



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR

**ANÁLISE DO MERCADO NORTE AMERICANO DE JOIAS
FOLHEADAS**

Luisa Cavanus Polita

Lajeado, novembro de 2019

Luisa Cavanus Polita

ANÁLISE DO MERCADO NORTE AMERICANO DE JOIAS FOLHEADAS

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso – Etapa II, do Curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharela em Administração com Linha de Formação em Comércio Exterior.

Orientadora: Ma. Cristina Marmitt

Lajeado, novembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a minha família pelo amor, incentivo e apoio durante minha graduação e realização do meu sonho. Especialmente aos meus pais, que são a razão de todas as minhas conquistas. Ao meu namorado Eduardo, pela compreensão e dedicação nos momentos mais difíceis e também os de alegria.

Agradeço a todos os meus amigos, que fizeram parte desta etapa da minha vida, que me apoiaram em todas as situações e compreenderam os meus momentos de ausência.

Agradeço a minha orientadora Cristina Marmitt pelos ensinamentos, orientação e confiança ao longo deste estudo.

RESUMO

A prospecção de mercados no âmbito internacional vem sendo uma alternativa para as empresas se internacionalizarem, visto que no ambiente comercial atual a competitividade se encontra intensificada. Na busca de alcançar novos mercados, se faz necessário analisar fatores sociais, políticos, econômicos e culturais para êxito no novo mercado. O objetivo do presente estudo é identificar as características do mercado americano em relação ao consumo de semi joias e verificar a viabilidade de exportação de joias da empresa Poli Joias para os Estados Unidos. Para tanto, os métodos utilizados para investigação são a pesquisa bibliográfica, documental e a entrevista, realizada através de questionários enviados a gestores da área de exportação e a um importador de semi joias. Os principais resultados encontrados foram de que o estilo de semi joias depende da região, como no sul do país a preferência é por peças grandes e com pedras coloridas, já no oeste são peças lisas e mais baratas; as regiões mais atendidas são Nova Iorque e Miami; a forma de entrada no mercado americano é direta, e a prospecção de mercado é feita, principalmente, durante as feiras internacionais, como a JIS Miami e JCK Las Vegas; e os principais produtos exportados são semi joias folheadas a ouro. Em relação ao macroambiente dos Estados Unidos, o país encontra-se com um déficit na sua balança comercial que se agravou nos últimos anos. Mas a sua economia continua crescendo, fazendo com que seja a maior economia do mundo. O país reduziu suas barreiras comerciais, facilitando o comércio internacional. Em relação ao ambiente político legal, as semi joias comercializadas no mercado americano não podem possuir níquel, cádmio e chumbo em sua composição. Sobre o ambiente cultural dos Estados Unidos, percebe-se que a população do país é de caráter individualista, de alto nível de competitividade e que busca resultado rápido em seu local de trabalho. Havendo assim, a possibilidade da empresa ingressar no mercado norte americano, conforme informações coletadas, a Poli Joias teria potencial para atender às exigências do mercado e o macroambiente encontra-se favorável para exportação.

Palavras-chave: Prospecção de mercado. Marketing internacional. Exportação. Semi joias.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Importações dos Estados Unidos.....	43
Figura 02 - Anéis de feira internacional.....	58
Figura 03 - Anel Poli Joias.....	59
Figura 04 - Anel Poli Joias.....	59
Figura 05 - Anéis Poli Joias.....	60
Figura 06 - Brincos de feira internacional.....	60
Figura 07 - Brinco e anéis Poli Joias	61
Figura 08 - Brinco Poli Joias.....	61
Figura 09 - Pulseiras Poli Joias	62
Figura 10 - Brincos de feira internacional coloridos.....	62
Figura 11 - Brinco Poli Joias.....	63
Figura 12 - Brincos Poli Joias.....	63
Figura 13 - Colares Poli Joias	64

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Análise de Hofstede.....	50
---------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Fundamentação para elaboração do questionário para os exportadores	34
Quadro 02 - Fundamentação para elaboração do questionário para o importador.....	34
Quadro 03 - Sites utilizados em aspectos macroeconômicos	36
Quadro 04 - Características da empresa Poli Joias	40
Quadro 05 - Os números do comércio internacional	42
Quadro 06 - Indicadores de crescimento	44
Quadro 07 - Resultados macroeconômicos	52
Quadro 08 - Resultados dos questionários dos exportadores.....	56
Quadro 09 - Resultado do questionário com o importador	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema	10
1.1.1 Delimitação do tema.....	10
1.2 Problema	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo geral	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificativa.....	11
 2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	 13
2.1 Internacionalização	13
2.2 Marketing internacional	15
2.3 Identificação dos mercados	16
2.3.1 Produto.....	17
2.3.2 Preço	19
2.3.3 Praça.....	19
2.3.4 Promoção.....	21
2.4 Planejamento em marketing internacional.....	22
2.5 Exportação.....	24
2.5.1 <i>Joint ventures</i>	25
2.6 Ambiente de marketing internacional.....	26
2.6.1 Ambiente econômico	26
2.6.2 Ambiente cultural	28
2.6.3 Ambiente político e legal	29
 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	 31
3.1 Tipo de pesquisa	31
3.2 Forma de abordagem do problema	32
3.3 Procedimentos técnicos para coleta de dados	33
3.4 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa.....	35
3.5 Coleta de dados.....	35
3.6 Análise de dados.....	36
3.7 Limitações do método	37

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	38
4.1 Estratégias de internacionalização.....	39
4.2 Estratégias de entrada no mercado internacional	40
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	41
5.1 Análise do mercado alvo	41
5.1.1 Dados demográficos	41
5.1.2 Ambiente econômico	42
5.2 Ambiente político-legal	47
5.3 Ambiente cultural	49
6 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS.....	53
6.1 A Poli Joias e o mercado americano	57
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
7.1 Limitações do estudo.....	69
7.2 Sugestões para futuras pesquisas	69
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICES	74
APÊNDICE A - Questionário com os gestores.....	75
APÊNDICE B - Questionário com o importador.....	77

1 INTRODUÇÃO

A internacionalização de empresas aproximou diferentes nações, culturas e costumes através das negociações comerciais. Também é responsável pelas conquistas de novos negócios, aumento de importações e exportações, apresentando índices favoráveis para as empresas brasileiras e, consequentemente, fomentando a economia nacional.

Considerada um instrumento facilitador no crescimento dos países emergentes, a internacionalização das relações também serve como forma de combate à crise mundial. No entanto, a falta de conhecimento em relação aos mercados externos torna limitada a ação dos gestores das empresas. Conhecer o processo de internacionalização e as possibilidades de prospecção de mercado são requisitos estruturais das estratégias de entrada nos mercados internacionais, a fim de que o processo seja realizado de forma mais segura.

Para uma internacionalização mais eficaz, as empresas apostam em um estudo de mercado bem elaborado, promovendo maior competitividade ao conhecer o mercado e facilitando o encontro de potenciais clientes ao redor do mundo, com o intuito de estabelecer cadeias de fornecimento; criar redes entre clientes, distribuidores e consumidores; busca de stakeholders; equilíbrio da produção anual em virtude de possíveis sazonalidades nas diferentes regiões do globo e picos de venda.

Segundo dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (BRASIL, 2019), o Brasil teve saldo positivo de US\$ 58,3 bilhões na balança

comercial no ano de 2018. Dentro das exportações brasileiras temos o setor de bijuterias e joias folheadas e, conforme dados apresentados pelo site do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, MDIC (BRASIL, 2019), houve uma redução nos produtos exportados nessa categoria do Brasil no ano de 2018 em relação ao ano anterior. No ano de 2017, as exportações de bijuterias e joias folheadas foram de \$ 8.471.288 de dólares e no ano seguinte, os valores foram de \$ 7.646.154 de dólares.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) contendo dados oficiais de fontes no Brasil e no exterior sobre o desempenho do Setor de Gemas, Joias e Metais Preciosos em 2015, afirma que o Brasil é o 12º produtor de ouro no mundo, e no cenário mundial de exportação de joias folheadas, se encontra em 14º no ranking (IBGM, 2019, texto digital).

Nesse setor, mesmo com a redução dos valores gerais, houve um aumento nas importações por parte dos Estados Unidos, tornando-se o maior comprador de bijuterias e joias folheadas do Brasil com cerca de \$ 4.145.639 de dólares no ano de 2018, representando mais de 50% dos valores totais (BRASIL, 2019). Logo, como os Estados Unidos é o maior importador de joias folheadas do Brasil, torna-se um mercado atraente para a empresa Poli Joias.

A empresa Poli Joias, produtora de joias folheadas e prata, localizada no município de Guaporé, Rio Grande do Sul, já atua no comércio internacional há 16 anos. Atualmente, exporta para os Estados Unidos, Guatemala, Bolívia, El Salvador e Romênia, mas como vem sofrendo com as quedas nas suas exportações desde o início de 2018, tendo redução de cerca de 70% em relação ao ano de 2017, pretende buscar mercados específicos que possam promover novamente o crescimento das exportações.

Esta retomada pode ser realizada através do ingresso em novos mercados e por isso o presente estudo tem como objetivo identificar as características do mercado americano em relação ao consumo de joias folheadas e verificar a viabilidade de exportação de semi joias da empresa Poli Joias para este mercado, que é atrativo para a empresa, pois é o maior comprador deste produto do Brasil.

1.1 Tema

O tema do presente estudo é voltado à prospecção de mercados dentro do marketing internacional.

1.1.1 Delimitação do tema

A delimitação do estudo se dá na análise de prospecção de mercado para os Estados Unidos.

1.2 Problema

A internacionalização deixou de ser um objetivo distante para se tornar realidade possível a todas as organizações, gerando oportunidades e grandes desafios para as empresas tornarem-se competitivas, necessitando, não apenas acompanhar a evolução ou adaptar-se a ela, mas também, estarem preparadas para atuar no ambiente atual percebendo constantemente as mudanças.

As estratégias internacionais são fundamentais para o bom desempenho das atividades no âmbito internacional, facilitando o relacionamento com os parceiros e agentes intervenientes no processo de internacionalização.

As exportações representam 9% do faturamento total da empresa. Ela vem enfrentando dificuldades nas vendas fora do país, e buscando uma maior representatividade das exportações no seu faturamento, a empresa está em busca de novos mercados para serem atingidos. Busca aumentar sua parcela no mercado internacional, com o objetivo de exportar para os Estados Unidos.

Este estudo pretende auxiliar a empresa na resposta ao seguinte questionamento:

Quais são as características do mercado norte americano em relação ao consumo de semi joias e quais as possibilidades da empresa Poli Joias ingressar nesse mercado?

1.3 Objetivos

Os objetivos deste trabalho dividem-se em objetivo geral e objetivos específicos, conforme segue.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar as características do mercado americano em relação ao consumo de semi joias e verificar a viabilidade da empresa Poli Joias ingressar nesse mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as características das semi joias adquiridas pelo mercado norte americano;
- b) Identificar os padrões de exigência em relação à qualidade dos produtos;
- c) Fazer o levantamento em relação aos preços praticados no mercado americano com semi joias;
- d) Relacionar os principais exportadores de semi joias para o mercado americanos;
- e) Mapear os aspectos econômicos, políticos, legais e culturais intervenientes na exportação de semi joias para os Estados Unidos.

1.4 Justificativa

De forma geral, a pesquisa em marketing internacional é fundamental para os gestores das empresas. É a partir dela que se avalia a possibilidade de entrada em novos mercados e dados sobre o mesmo. Posteriormente, a partir do estudo, podem ser analisadas possíveis alterações de produtos já existentes para a entrada

no exterior, a cultura do país alvo, a forma de como os consumidores adquirem o produto ou serviço, entre outros.

O presente estudo será de grande importância para a empresa Poli Joias, pois a partir dos resultados que serão obtidos ao final da pesquisa, ela poderá analisar se é válido a possibilidade de entrada no mercado norte americano.

Para a empresa, ter o conhecimento das estratégias de marketing internacional para satisfazer os desejos e as necessidades dos seus clientes, bem como definir os atributos estratégicos do canal de comercialização, considerando a introdução de seu produto no mercado externo eficaz e de forma competitiva, garantindo a satisfação para o consumidor.

Para o curso de Administração com Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, a relevância deste estudo está na possibilidade de alcance aos acadêmicos e professores e outras pessoas atraídas pelo estudo, ampliarem seus conhecimentos na área de análise de mercado, internacionalização de empresas, prospecção de mercado. Desenvolvendo a área de estudos internacionais da instituição que possui poucas pesquisas nessa área.

Enfim, para a pesquisadora, o estudo proporcionou maior conhecimento no processo de busca e análise de novos mercados, aprimorando a capacidade pessoal e crescimento profissional na área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado, baseando-se na literatura especializada e obras de vários autores da área de marketing internacional, a fundamentação teórica necessária para conhecer o tema que está sendo abordado e, finalmente, atingir o objetivo do presente trabalho.

2.1 Internacionalização

Bernardes (2009) menciona que internacionalizar é a busca de novos mercados para a sobrevivência da organização, visto que a concorrência cresce em vários setores e em consequência, as perspectivas de lucro diminuem.

Ricupero e Barreto (2007) apontam que para que ocorra a internacionalização não é apenas o processo de exportação, mas também é importante a abertura de uma filial no exterior, relações de parcerias, investimentos entre empresas, acordos de cooperação industrial e/ou comercial, ou ainda a compra de organizações já consolidadas no país alvo, para que se tenha sucesso em todo esse processo.

Para Kotler e Armstrong (2007) deve-se decidir o volume de vendas externas que deseja realizar, em quantos países quer entrar e em que tipo de país entrar. Após listar os possíveis mercados internacionais, a empresa deve estudá-los a fundo e avaliá-los.

Além disso, as decisões de entrada influenciarão nas outras decisões do composto de marketing da empresa. Ela precisa decidir sobre: o mercado alvo, as metas para esses mercados, o modo de entrada, o tempo de entrada, um plano de composto de marketing e um sistema de controle para monitorar o desempenho do mercado penetrado (KOTABE; HELSEN, 2000), conforme segue:

- Seleção do mercado alvo: para identificar as oportunidades de mercado para determinado produto, a empresa geralmente parte de um grande conjunto de países candidatos fazendo um afunilamento para uma seleção inicial. Dessa maneira, a empresa reduzirá os riscos de ignorar países que oferecem oportunidades e desperdiçar tempo com aqueles que oferecem pouco potencial.
- Critérios de decisão para o modo de entrada: existem duas classes de critério de decisão que podem ser identificadas, entre elas: critérios internos, específicos da empresa, onde devem ser considerados os objetivos da empresa, o controle sobre as operações estrangeiras, os recursos internos, ativos e as competências e a flexibilidade oferecida pela empresa. Enquanto que para os critérios externos, devem ser considerados o tamanho e o crescimento do mercado a ser explorado, o risco deste país, as regulamentações governamentais, o ambiente competitivo e sua infraestrutura.

Ainda de acordo com os autores, a decisão apropriada sobre o modo de entrada pode ser resumida ao grau de controle desejado pela empresa. No caso de a empresa requerer maior controle, terá maiores compromissos e riscos, colocando-se perante um dilema entre o maior controle e os custos e riscos envolvidos.

A partir do momento em que uma empresa decide ter como alvo determinado país específico, ela também precisa definir qual será o melhor modo de entrar nele. As principais estratégias de entrada no mercado estrangeiro são: exportação direta ou indireta, licenciamento, *joint ventures* e investimento direto. Sendo que cada uma dessas envolve maior potencial de comprometimento, risco, controle e lucratividade (KOTLER, 2000).

Bernardes (2009) identifica que são várias as vantagens do processo de internacionalização, uma delas é a integração de países emergentes como fatia na economia mundial. Isso pois os investimentos diretos são benéficos inclusive para o país hospedeiro, não só por impulsionar o produto e gerar mais empregos e renda, mas também porque resulta na troca de conhecimento e tecnologia, assim como nas novas técnicas de gestão e produção.

2.2 Marketing internacional

Para Pipkin (2002), os conceitos de marketing internacional são basicamente os mesmos que os de marketing doméstico. Entretanto, sua aplicabilidade é bastante diferenciada. Existem variáveis externas que agregam o nível de incerteza que é inerente ao seu próprio mercado, entre elas estão as forças políticas, a estrutura legal do país em questão, os ambientes econômico, social e cultural, e o ambiente tecnológico.

Segundo Cateora e Graham (2001, p. 8):

Marketing Internacional é a realização de atividades de negócios, desenhadas para planejar, cotizar, promover e dirigir um fluxo de bens e serviços de uma empresa até os consumidores ou usuários de mais de uma nação para obter um benefício. A única diferença entre as definições de marketing nacional e internacional é que as atividades de marketing ocorrem em mais de um país.

O marketing é uma disciplina universal, entretanto, deve-se respeitar as especificações locais em cada mercado que se vai atuar, visando melhorar o desempenho internacional da empresa. Uma tarefa importante do marketing global é aprender a reconhecer até que ponto os planos e programas de marketing podem ser estendidos ao mundo inteiro, bem como até que ponto eles têm que ser adaptados (KEEGAN; GREEN, 1999).

Já para Kotabe e Helsen (2000), o marketing envolve a orientação de toda empresa para a satisfação do consumidor em um ambiente competitivo, requerendo atenção para os consumidores e concorrentes.

Para ambos os autores citados acima, para que as organizações possam atuar a nível global, é necessária sua internacionalização, iniciando suas atividades

internacionais através da exportação e importação de produtos, respeitando as diferenças existentes entre os países.

2.3 Identificação dos mercados

Conforme Cobra (1994), estudar o comércio disponível não é somente identificar as necessidades, mas também é necessário desenvolver estratégias para transformar em clientes atuais aqueles considerados como clientes em potencial. Para esse fim, é necessário avaliar aspectos como a demanda, a resistência a mudanças por parte dos clientes, as marcas, o preço, a distribuição, a diferenciação do produto, a segmentação entre outros.

O primeiro passo crítico de um processo de planejamento é a decisão de quais mercados deve-se fazer um investimento em marketing. Aliado a isso, os pontos fortes e fracos, os produtos, as filosofias e os objetivos da empresa devem estar ligados aos fatores restritivos do país e com o potencial de mercado (CATEORA; GRAHAM, 2001).

Para Keegan (2005), antes de explorar novos mercados, é indispensável que a empresa analise o mercado mundial. Por meio da segmentação de mercado, é possível compilar por semelhanças ou disparidades.

A atratividade de um país, segundo Kotler (1999), é influenciada por fatores como, ambiente político, produto, fatores geográficos, renda e população. Quando existe uma variedade de potenciais mercados, é necessário avaliar três critérios:

- Atratividade de mercado: indicadores como o PNB, Produto Nacional Bruto, per capita, força de trabalho empregada e crescimento da população;
- Vantagem competitiva: indicadores relacionados a negócios já desenvolvidos, como também se é produto de custos baixos;
- Risco: indicadores de instabilidade política e monetária.

2.3.1 Produto

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição, uso ou consumo e que satisfaça um desejo ou necessidade. Segundo os autores, os produtos podem ter três níveis:

- Produto básico: são produtos que solucionam problemas ou em benefícios básicos que os consumidores buscam na sua compra;
- Produto real: a partir do produto básico, cria-se o produto real, que pode apresentar cinco particularidades; o nível de qualidade, características, design, marca e embalagem;
- Produto ampliado: criado a partir dos dois produtos já citados, oferecendo serviços e benefícios adicionais ao consumidor.

Desta forma, ao desenvolver um produto, deve-se primeiro identificar as necessidades básicas do consumidor, para projetar o produto real e descobrir meios de ampliá-lo, com a finalidade de criar benefícios que irão satisfazer aos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Quando é analisado um produto para um segundo mercado, a quantidade de adaptações necessárias depende das diferenças culturais no uso do produto e da ideia com a qual o produto foi originalmente desenvolvido, assim como as exigências deste novo mercado. Quanto mais diferenças culturais entre os dois mercados existir, maior serão as adaptações necessárias (CATEORA; GRAHAM, 2001).

Ainda de acordo com os autores, para a adaptação de um produto em um mercado é necessário determinar o grau de novidade em relação ao mercado atingido, sendo necessário perceber a reação da população em relação ao produto, pois o objetivo do profissional de marketing internacional é conseguir receber a aprovação do produto pelo maior número de consumidores possível

Para Kotabe e Helsen (2000), as empresas podem adotar três estratégias para penetrar seus produtos em mercados estrangeiros: estendendo as estratégias do produto do mercado nacional para os mercados estrangeiros; adaptando o

produto, procurando detectar as necessidades e os desejos de seus consumidores estrangeiros ou criando novos produtos, que são exclusivamente desenhados para consumidores estrangeiros.

2.3.1.1 Marca

A fidelidade dos consumidores e sua preferência em relação a marcas conhecidas e de seu agrado são sinônimo de preferência no momento da compra, independentemente de haver um produto copiado pela concorrência ou seu similar. Isso significa uma série de valores e desejos reconhecido pelos consumidores. A marca é um dos fatores de diferenciação de uma empresa perante seus concorrentes, tornando-se um importante instrumento para agregar valor ao produto (PIPKIN, 2000).

A marca é um nome, uma combinação de símbolos capaz de identificar os produtos ou serviços de uma empresa, além de diferenciar tais produtos de seus concorrentes. Ela é uma forma consistente de oferecer aos seus consumidores um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As marcas valorizam os produtos, sendo que os consumidores consideram a marca uma parte importante no produto, tornando-se importante na estratégia do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Uma marca global é um símbolo de respeito entre os consumidores, tendo alto nível de reconhecimento nos mercados mundiais. Elas criam valores para o cliente, mais do que simplesmente um produto (KEEGAN; GREEN, 1999).

Muitas empresas têm como objetivo a venda de seu produto no mercado mundial, isso requer uma política de produto que levará ao sucesso e, possivelmente, à liderança mundial. Aliado ao produto, as empresas precisam decidir as estratégias de marca que irão adotar para desenvolver negócios mundiais. A recompensa de um domínio bem-sucedido de tais questões é capacidade de estabelecer liderança no mercado regional ou mundial (KOTABE; HELSEN, 2000).

2.3.2 Preço

De acordo com Cateora e Graham (2001), as políticas de apreçamento são vistas de duas formas: o apreçamento como um instrumento ativo para a concretização dos objetivos do plano de marketing ou o apreçamento como um elemento imóvel em uma decisão de negócios. A empresa que deseja atuar no mercado externo precisa se adequar à concorrência de preços de um país para o outro e de um produto para o outro.

O preço e as condições da venda não podem ser baseados somente na avaliação doméstica, mas exige uma combinação entre conhecimento dos custos e normatizações do mercado, também de atenção para os negócios e um aguçado pensamento estratégico de mercado (CATEORA; GRAHAM, 2001).

Corroborando com essa ideia, Keegan (2005) defende que as políticas de preços de uma empresa devem ser coerentes com restrições globais específicas. O responsável pela fixação de preços globais deve levar em consideração custos de transporte internacional, intermediários, paridade de preços, independentemente da localização.

Com isso, os profissionais de marketing internacional têm de lidar com vários fatores ambientais no momento de decidirem preços. Como flutuações de moeda, inflação, controles e subsídios do governo, concorrência e demanda do mercado.

O estabelecimento de preços internacionais é complicado pelo fato de que é inevitável a convivência dos negócios com leis e situações de competitividade diferentes em cada país. A empresa precisa analisar o mercado, a concorrência e seus próprios custos e objetivos, para estabelecer preços conforme sua estratégia de marketing (KEEGAN, 2005).

2.3.3 Praça

Os canais de distribuição nos mercados mundiais, segundo Keegan (2005), estão entre os aspectos mais diferenciados de sistemas nacionais de marketing. Os canais e a distribuição física são parte do programa de marketing e têm que estar

de acordo com o projeto do produto, ao preço e as características de comunicação do programa total de marketing.

Segundo Grande (2007), a oferta de produtos nas lojas pode ser condicionada pela cultura, que se materializa através de crenças religiosas, caráter individualista, coletivista, masculino ou feminino.

De acordo com Pipkin (2000), as organizações dispõem de um conjunto de estratégias de ingresso ao mercado externo, sendo que a decisão por uma ou outra, deve levar em conta: os recursos e capacidade da empresa em termos administrativos, a necessidade de investimento, os riscos que a administração da empresa está disposta a correr, o grau de controle desejado e o potencial de lucro concebido por uma ou outra alternativa de ingresso no mercado.

Para Keegan e Green (1999, p. 379), distribuição é o fluxo físico de bens pelos canais; e, como é sugerido pela definição, os canais são constituídos por um grupo coordenado de indivíduos ou empresas que realizam funções que acrescentam utilidade a um produto ou serviço.

À medida que uma empresa começa a operar em nível global, seu programa de logística deve levar em consideração o embarque de matérias-primas, componentes e suprimentos, de maneira confiável e econômica. Da mesma forma, precisam-se embarcar bens acabados aos consumidores dos mais diversos mercados internacionais (KOTABE; HELSEN, 2000).

A estratégia de canais em um programa de marketing global deve estar adequada à posição competitiva da empresa e aos seus objetivos de marketing. Existem duas escolhas básicas para uma empresa entrar em um mercado competitivo: seu envolvimento direto, através de sua própria equipe de vendas ou lojas de varejo; ou através do envolvimento indireto, ou seja, agentes, distribuidores, atacadistas independentes, entre outros (KEEGAN; GREEN, 1999).

2.3.4 Promoção

Cateora e Graham (2001) destacam que as atividades promocionais como, propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas, são consideradas um processo de comunicação. Esse processo depende de uma estratégia promocional eficiente no mercado doméstico, para posteriormente ser uma atividade promocional internacional de sucesso. Dessa forma, a estratégia não deve ser tratada como padronizada, e sim identificando os segmentos de mercado dentro do país.

Na promoção internacional deve-se considerar a disponibilidade, o custo e a cobertura da mídia. Como também, os cuidados relacionados com a comunicação com públicos de diversas culturas, que mostram ser uma das maiores dificuldades presentes em relação à propaganda (CATEORA; GRAHAM, 2001), pois conforme Kotler (1999), a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a formação de imagem das pessoas sobre a empresa, um produto, um serviço ou uma ideia.

Como os produtos, regularmente, estão em diferentes ciclos de vida, em vários mercados e, por causa das diferenças globais, sociais e econômicas, o apelo mais eficaz para um produto tende a variar de mercado para mercado (KEEGAN, 2005).

Para Kuzaqui (1999), além de uma empresa desenvolver e oferecer produtos em um determinado país por meio de um canal de distribuição, torna-se também importante a divulgação destes produtos aos consumidores e clientes. O programa designado em marketing para a comunicação entre a empresa e o cliente, denomina-se *mix* de promoção, ou seja, é a combinação específica entre as ferramentas de promoção.

Segundo o autor Keegan (2005), conhecer a diversidade cultural, especialmente o símbolo ligado a traços culturais, é essencial ao criar propaganda. O uso de cores e relacionamentos homem-mulher podem gerar grandes erros ou mal-entendidos na hora da criação.

Ao criar a propaganda, é necessário cautela na direção da arte, título e texto para que sejam apropriados para os públicos pretendidos nos países-alvo (KEEGAN, 2005).

De acordo com Kotabe e Helsen (2000), outra forma de promoção também são as feiras comerciais, que são parte importante de comunicação de muitas empresas internacionais. Elas têm impactos diretos, onde são feitas vendas na própria feira ou indiretos, pois os visitantes se tornam mais conscientes e interessados pelos produtos da empresa.

As vantagens na participação de uma feira são, entre outras, os contatos de potenciais compradores, agentes ou distribuidores, conhecimento da concorrência, conhecimento geral do mercado, além de ser uma vitrine publicitária, onde a empresa pode mostrar seus produtos em um ambiente privilegiado (PALÁCIOS; SOUSA, 2004).

Ainda, conforme Palácios e Sousa (2004), é conveniente ter um planejamento de ação comercial após a feira, pois esta será tão importante quanto à participação na própria feira, o que refletirá a forma de relacionamento com os contatos mantidos durante o evento.

Da mesma forma, é essencial para o expositor informar, antecipadamente, a seus clientes e pessoal que tenham interesse em visitar seu estande, enviando convites especiais. Não menos importante, é uma apresentação visual atraente, seja ele o estande ou o produto exposto. Durante o evento, faz-se necessário um objetivo: atrair e conquistar os clientes, começar relacionamentos com agentes ou representantes e, em última análise, realizar vendas (PIPKIN, 2002).

2.4 Planejamento em marketing internacional

O planejamento estratégico de marketing internacional assume grande importância, visto a crescente necessidade de internacionalização das empresas. Esse planejamento busca acessar oportunidades do mercado global e deve originar-se de um detalhado diagnóstico interno dos recursos e capacidades da organização, avaliação dos pontos fortes e fracos da organização frente a uma

análise do ambiente externo, das oportunidades e ameaças internacionais (PIPKIN, 2000).

Para Daemon (1998, p. 283), “Quando estabelecemos estratégias para penetrar e conquistar mercados, o que procuramos é diminuir o grau de incerteza nas ações futuras”. Por esse motivo, o momento em que se busca estratégias para penetrar e conquistar novos mercados, uma empresa procura diminuir o grau de incerteza nas ações futuras. No caso do desenvolvimento de estratégias relacionadas ao marketing internacional, ela estará vinculada a três componentes fundamentais:

A capacidade da empresa em garantir a oferta do produto a ser comercializado, as oportunidades oferecidas pelos mercados externos e também o tipo de empresa comercializadora, bem como sua dimensão e eficiência.

Kotler e Armstrong (2007) definem estratégia de marketing em três partes, descrevendo:

- 1) O mercado-alvo, o posicionamento do produto e as metas de vendas, de participação no mercado e de lucros para os primeiros anos;
- 2) O preço planejado do produto, sua distribuição e o orçamento de marketing para o primeiro ano;
- 3) O planejamento das vendas a longo prazo, as metas de lucro e a estratégia do *mix* de marketing.

Os autores acima definiram estratégias de marketing interno, em oposição a isso, a estratégia global, conforme Cateora e Graham (2001) ao ser criada, é necessária a preparação da mesma para alcançar suas metas e objetivos, são as tarefas mais importantes, para assim definir o nível de integração desejado pela empresa.

As empresas possuem várias possibilidades de ingresso no mercado externo, e cada uma delas opta pela mais eficaz em sua empresa. São elas abaixo:

2.5 Exportação

A exportação foi definida como toda venda de produtos, serviços ou ideias de determinado país para outro, gerando divisas internacionais. Sendo assim, a saída de mercadoria ou serviço de um território aduaneiro, gera entrada de divisas ou de outra mercadoria ou serviço de igual valor. Essa participação no comércio internacional é uma condição que coloca empresas e países em sintonia com o que há de mais avançado no mundo, sendo a forma mais eficiente de adquirir tecnologia e competitividade (JUNIOR, 2005).

Independentemente de como uma empresa decidir exportar, de forma direta ou indireta, ela utiliza a exportação como uma forma de conhecimento e avaliação do mercado antes de um maior investimento no exterior. Sendo que uma das melhores maneiras de iniciar ou, até mesmo, aumentar as atividades no mercado externo, também, é a participação de feiras no exterior (KOTLER, 2000).

Para Kotler (2000), uma empresa pode controlar suas próprias atividades exportadoras, onde o investimento e o risco serão maiores, enquanto que o potencial de retorno também será maior, através da exportação direta. Essa exportação pode ser realizada de diversas maneiras, entre elas: criando um departamento de exportação que coordene as atividades exportadoras, criar filiais de vendas em outros países, com a finalidade de realizar vendas, distribuir e promover o produto. Além disso, podem ter distribuidores sediados no país estrangeiro que comprem e detêm posse do produto, ou através de agentes no exterior com o objetivo de vender os produtos da empresa.

Já a exportação indireta, de acordo com Kotler e Armstrong (1995), requer menos investimento, pois não é necessário que a empresa tenha uma força de vendas internacional, envolvendo, também, menos risco para a empresa. Os intermediários, que podem ser representantes ou agentes exportadores sediados no país de origem, organizações cooperativas ou empresas administrativas, proporcional à empresa exportadora.

2.5.1 *Joint ventures*

É a associação entre a empresa junto a empresas estrangeiras para produzir ou vender produtos. Ela diferencia-se da exportação, pois o exportador junta-se a um sócio no exterior para vender ou fazer marketing de seu produto (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Tal sociedade pode implicar em algumas desvantagens: os sócios podem discordar sobre algumas políticas da empresa (KOTLER, 2000). Em determinados países, pode haver limitação da participação de empresas estrangeiras no capital, além das diferenças culturais quanto às atitudes e estilos gerenciais (KEEGAN; GREEN, 1999).

A *joint venture* consiste na concordância de uma empresa estrangeira em dividir capital e recursos com outros sócios para estabelecer uma nova entidade no país alvo. A grande vantagem é o potencial de retorno e um maior controle sobre as operações (KOTABE; HELSEN, 2000).

Conforme Kuzaqui (1999), deve-se tomar cuidados especiais quanto à legislação das *joint ventures* e dos países hóspedes, pois podem existir legislações que normatizam a entrada e saída de capital. Há também o risco de desapropriação ou confisco. O sistema implica a observação de direitos e deveres originários da prática do comércio internacional.

Keegan (2005) destaca algumas vantagens, como o acesso a novas técnicas de produção e transferência de tecnologias. As empresas que não possuem recursos de capital suficiente podem procurar parceiros, e em união financiar o projeto, evitar barreiras tarifárias ou cotas, podendo ser a única maneira de entrada em um mercado onde o governo favorece empresas locais.

As limitações dessa união, segundo Kotabe e Helsen (2000), são a falta de controle pleno, os custos associados a questões de controle e coordenação, a falta de confiança entre os parceiros, o surgimento de conflitos culturais, de estratégias de alocação de recursos, propriedade de ativos como tecnologia e marca.

2.6 Ambiente de marketing internacional

Segundo Kotler e Armstrong (2007), antes de decidir entrar no mercado internacional, as empresas devem compreender o ambiente de marketing internacional. A economia mundial globalizou-se, o comércio e os investimentos mundiais cresceram rapidamente, abrindo mercados atraentes. O sistema financeiro internacional tornou-se mais complexo e volátil, fazendo com que as empresas enfrentem cada vez mais barreiras comerciais que protegem o mercado interno contra a concorrência externa.

Para Kotabe e Helsen (2000), em nenhum outro período da história econômica, os países foram mais interdependentes economicamente do que os dias atuais. Os países têm maior interdependência entre suas economias e maior competitividade em suas atividades, isso faz com que as empresas observem constantemente o ambiente econômico internacional, o ambiente financeiro, cultural e político-legal.

De acordo com Kotler (2000), diante deste cenário global, em constantes e rápidas alterações, as empresas operam em um ambiente onde forças e tendências dão origem a oportunidades e ameaças. Para ele, a empresa deve monitorar forças no ambiente econômico, demográfico, natural, tecnológico, político-legal e sociocultural. Já Keegan (2005) nas macro dimensões do marketing não inclui o ambiente natural.

Conforme Cateora e Graham (2000), a pesquisa pode ser de acordo com as necessidades de informação, como: informações gerais sobre o país, área ou mercado, informações necessárias para previsão das exigências futuras de marketing através das tendências sociais, econômicas, de consumo e industriais e informação de mercado específica.

2.6.1 Ambiente econômico

Para Kotler (2000), para existir o mercado, é necessário que haja pessoas e poder de compra que, em uma economia, depende da renda, dos preços, da poupança, da disponibilidade de crédito. É de extrema importância para o marketing

internacional estar atento às principais tendências de renda e nos padrões de consumo da população.

Keegan e Green (1999) ressaltam que uma mudança importante ocorrida no ambiente econômico global diz respeito ao aparecimento da economia mundial como uma unidade econômica dominante. As empresas devem levar em consideração suas políticas, focalizando na economia e no mercado mundial.

Os mercados globais se encontram em diferentes estágios de desenvolvimento: países de baixa renda, de renda média-baixa, de renda média-alta, países de alta renda e países inviáveis. Essa divisão em estágios é uma base para se segmentar o mercado global e determinar o alvo de marketing (KEEGAN; GREEN, 1999).

“Embora a economia mundial esteja tornando-se cada vez mais integrada, as diferenças consideráveis entre as economias dos países isolados persistirão por algum tempo”, Kotabe e Helsen (2000, p. 54).

De acordo com os autores acima, uma forma de visualizar as diferenças entre os países, é examinar o método de alocação e controle de recursos em uma economia, podendo ser a economia de mercado, onde a oferta e a demanda determinam o preço; ou a economia centralizada, onde o governo é quem determina a oferta e os preços e, conseqüentemente, a demanda. A maioria das economias mundiais estão inseridas na categoria mista, onde a alocação dos recursos se dá através das forças de mercado e das imposições governamentais, a propriedade é parcialmente pública e privada. Além disso, várias forças são responsáveis pelo crescimento da integração e o aumento do comércio internacional ultrapassa cada vez mais o incremento dos resultados nacionais.

O câmbio estrangeiro é o mecanismo monetário que permite a transferência de fundos de um país para outro. O sistema monetário internacional existe e interfere em pessoas físicas e jurídicas, quando compram ou vendem produtos e serviços comercializados fora do seu país (KOTABE; HELSEN, 2000).

2.6.2 Ambiente cultural

Para Keegan e Green (1999, p. 92), “a cultura compreende em valores, idéias, atitudes e símbolos conscientes e inconscientes que moldam o comportamento humano e que são transmitidos de geração em geração”. O relacionamento entre os indivíduos é um componente essencial da atividade no mundo dos negócios internacionais, deve-se ter um aprendizado de como são feitas as coisas no país anfitrião, adaptando-se ao modo de negociar da cultura do país em questão. Desta maneira, é possível determinar, entre outros aspectos, se um produto precisa ser adaptado às necessidades dos diversos mercados e sobre a maneira de se fazer negócio.

No ambiente cultural, é necessário que a comercialização de produtos corresponda aos valores da população do país em pauta, deve-se abordar as necessidades das diferentes culturas que existem dentro de uma sociedade (KOTLER, 2000).

“O comportamento do comprador e as necessidades do consumidor são amplamente impulsionadas por normas culturais”, Kotabe e Helsen (2000, p. 100). Para os autores, uma empresa global precisa lidar com consumidores, parceiros, distribuidores e concorrentes com atitudes culturais diferentes, o que fornece uma base para unir os membros de uma sociedade. A cultura é um fator importante para se moldar o programa do composto de marketing de uma empresa e os erros culturais podem custar caro. Desta maneira, a adaptação cultural se faz necessária para a tomada de decisão de marketing, adequando à cultura do mercado alvo.

A universalidade, que significa um comportamento existente em todas as culturas, certifica Keegan (2005), que ela representa para o profissional de marketing uma oportunidade de padronizar alguns ou todos os elementos de um programa de marketing.

Para Cateora e Graham (2001) existem dois tipos de conhecimento sobre culturas. Um deles é o **conhecimento factual**, normalmente sendo óbvio e devendo ser aprendido. Sendo fatos que podem ser antecipados pelo profissional de marketing, estudados e absorvidos. O outro conhecimento é o **conhecimento**

interpretativo, sendo considerado uma habilidade de entender e respeitar inteiramente as características e padrões culturais.

Os profissionais de marketing podem controlar o produto que oferecem para o mercado - sua promoção, seu preço e seus eventuais métodos de distribuição -, mas eles exercem um controle limitado sobre o ambiente cultural no qual esses planos devem ser implementados (CATEORA; GRAHAM, 2001, p. 71) .

O marketing internacional bem-sucedido começa com a sensibilidade cultural. Iniciando pelo fato de que as culturas não devem ser avaliadas como certas ou erradas, melhores ou piores; as culturas simplesmente não são iguais, cada um com suas particularidades. Só porque a cultura é diferente não a faz errada (CATEORA; GRAHAM, 2001).

É indispensável, ainda segundo os autores acima, que o profissional de marketing reavalie seus critérios de referência e julgamentos se estão apenas baseados em sua própria cultura. O sucesso ou fracasso de operações internacionais dependem da compreensão dos gestores com relação às diferenças culturais.

2.6.3 Ambiente político e legal

Conforme Palácios e Souza (2004), a legislação e a política devem estar em frequente vigilância, principalmente em mercados em que as empresas já estão inseridas, para obter constantes informações devido às rápidas mudanças que ocorrem em alguns países.

De acordo com Kotabe e Helsen (2000), de alguma maneira, o governo afeta os aspectos da vida empresarial do país, através das mudanças de política, regulamentações e leis. Além de determinar as políticas monetária e fiscal, as quais afetarão o investimento e o retorno.

Para Kotler (2000), algumas vezes essas políticas criam novas oportunidades de negócio, podem influenciar e limitar várias organizações e indivíduos. Tendo em vista a proteção das empresas nacionais da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas de negócio desleais e proteger os

interesses da sociedade do comportamento desenfreado das empresas. Sendo assim, é de crucial importância, ter o conhecimento de como funcionam as principais leis que protegem os consumidores, a concorrência e a sociedade.

Além disso, Keegan e Green (1999) ressaltam o risco político de um país, onde, a mudança de política governamental é capaz de afetar negativamente a capacidade da empresa de operar de maneira eficaz e lucrativa, impedindo o investimento no exterior. Os impostos são outro fator que deve se levar em consideração, pois não existem leis que regulamentem sua incidência sobre empresas que fazem negócios no exterior. O que existe são acordos tributários bilaterais. Finalmente, a expropriação, ameaça máxima feita por um governo, sua ação retira as posses da empresa ou do investidor estrangeiro.

O ambiente legal global é muito dinâmico e complexo. Por isso, uma empresa atuante no mercado exterior deve, antes de mais nada, prevenir e evitar problemas legais e conflitos, principalmente, no que diz respeito a questões como condições para o estabelecimento dos negócios, jurisdição, patentes e marcas, licenciamentos, segredos comerciais e suborno (KEEGAN; GREEN, 1999).

Segundo Kotabe e Helsen (2000), a maioria dos países utiliza três sistemas legais:

- a) Sistema legal comum – interpretação das leis com base em decisões judiciais anteriores e costumes existentes;
- b) Sistema legal codificado – interpretação das leis com base em estatutos e códigos para prescrever ações apropriadas e inapropriadas;
- c) Sistema legal islâmico – interpretação das leis com base no Alcorão e nas palavras de Maomé, cujo Deus definiu uma lei natural que engloba a justiça.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo descrevem-se os procedimentos metodológicos de trabalho que serão utilizados para a realização da pesquisa, baseando-se na pesquisa bibliográfica, documental e entrevista. Apresenta o tipo de pesquisa, forma de abordagem do problema, unidade de análise, plano de coleta de dados, plano de análise e limitações do método.

Nesta etapa se estabelece uma cadeia entre o método e o problema, onde o pesquisador define de que maneira sua pesquisa será elaborada e quais suas características, o universo que ela abrange, a amostra, os instrumentos e tratamentos do método utilizado, bem como as limitações apresentadas pelo mesmo (BOAVENTURA, 2004).

Além disso, Vergara (2010) destaca que o método é um caminho, uma forma lógica de pensamento.

3.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Vergara (2010), são dois os critérios básicos utilizados para se definir o tipo de pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, esta é uma pesquisa exploratória, pois há pouco conhecimento no assunto abordado.

A pesquisa exploratória, segundo Vergara (2010), é realizada em uma área de pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Dessa forma, não comportando hipóteses, mas que poderão surgir após a pesquisa.

Já Gonçalves e Meirelles (2004) afirmam que esta forma de pesquisa é utilizada para a identificação ou descrição de problema raiz e até para sustentar as formulações de hipóteses.

“O estudo exploratório pode ser entendido como um processo investigativo que leva ao diagnóstico – descoberta do verdadeiro problema, ou do problema mais relevante que é a causa dos sintomas já presenciados” [...] (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004, p. 58).

De acordo com Gil (2010), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com a intenção de torná-la mais compreensível ou a formar hipóteses.

Dessa forma, o presente estudo classifica-se como um estudo exploratório, pois foram coletadas informações a respeito das características de um novo mercado a ser explorado.

3.2 Forma de abordagem do problema

Segundo Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa é uma pesquisa não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, com o objetivo de proporcionar melhor interpretação e compreensão sobre o assunto.

Essa pesquisa possui facilidade em descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interpretação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos, apresentar contribuições no processo de mudança, interpretação de particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos (OLIVEIRA, 1997).

Na pesquisa qualitativa, segundo Gonçalves e Meirelles (2004), os dados utilizados são de natureza interpretativa e de percepção. Designando objetos reais

ou genéricos de forma simbólica através de particularidades que lhes dão significado.

Ela oferece informações de natureza mais subjetiva e latente, implicando não só uma análise do discurso do entrevistado, como também sua postura mais global, diante de questões que lhe são colocadas (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004, p. 62).

No entendimento de Boaventura (2004), a pesquisa qualitativa é uma pesquisa descritiva, em que o autor da pesquisa se interessa mais pelo processo do que pelo resultado.

A abordagem do estudo classifica-se como qualitativa, pois os dados levantados foram analisados de forma qualitativa, utilizando a interpretação tanto dos dados fornecidos pelos entrevistados, como dos dados levantados na pesquisa documental e bibliográfica.

3.3 Procedimentos técnicos para coleta de dados

Como no presente estudo foi realizada uma análise de prospecção de mercado, os meios de investigação utilizados são a pesquisa bibliográfica, documental e a técnica de levantamento através da aplicação de um questionário. (Para ser entrevista teria que ser aplicada pessoalmente).

A pesquisa bibliográfica se caracteriza com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material acessível ao público (VERGARA, 2010).

Constituída por toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo. Tendo como finalidade situar o pesquisador em contato direto com todo o conteúdo publicado (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Gil (2010) afirma que uma vantagem dessa forma de pesquisa é a quantidade de fenômenos adquiridos de maneira mais ampla do que poderia ser pesquisado diariamente. Mas em contrapartida, o autor constata que uma

desvantagem pode ser que as fontes secundárias apresentem dados coletados ou processados de forma equivocada. Dessa forma, o estudo reproduziria ou ampliaria esses erros.

Já a pesquisa documental, de acordo com Gil (2010), Marconi e Lakatos (2010) é a utilização de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como registro, autorização, comunicação e outros.

Segundo Oliveira (1997), as fontes de pesquisa documental são diversificadas e dispersas, podendo ser relatórios de pesquisas, relatórios de empresas, ofícios, etc.

Conforme Mascarenhas (2012) afirma, o questionário é um instrumento ideal quando queremos medir dados com maior precisão. Podendo ser enviados pelo correio, Internet ou respondido presencialmente.

Quadro 01 - Fundamentação para elaboração do questionário para os exportadores

Autores	Perguntas elaboradas
Cateora e Graham (2001)	1 e 10
Keegan (2005)	11 e 14
Keegan e Green (1999)	2 e 3
Kotabe e Helsen (2000)	9 e 13
Kotler (2000)	4 e 8
Kotler e Armstrong (1995)	5, 6, 7 e 12

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Quadro 02 - Fundamentação para elaboração do questionário para o importador

Autores	Perguntas elaboradas
Keegan (2005)	2 e 7
Kotabe e Helsen (2000)	1 e 3
Kotler (2000)	4 e 6
Kotler e Armstrong (1995)	5

Fonte: elaborado pela autora (2019).

3.4 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa

A unidade de análise, segundo Gonçalves e Meirelles (2004), são entidades que descrevem o contexto onde serão localizadas as respostas da pesquisa.

A unidade de análise do presente estudo foi o mercado americano de joias folheadas, através de análise do macro ambiente de marketing, de entrevistas com quatro gestores de exportação brasileiros, e também uma entrevista com um importador americano para identificar o tipo de produto que esse mercado consome e o número de importações realizadas pelo mesmo.

3.5 Coleta de dados

Nessa etapa, o objetivo é obter informações de indivíduos, comunidades, contextos variáveis ou situações em profundidade, com as definições originais dos mesmos (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Malhotra (2006) relata que as especificações ou metodologias utilizadas para coletar os dados devem ser estudadas de forma crítica para identificar possíveis fontes de tendenciosidade.

Vergara (2010) aponta que o plano de coleta de dados é a etapa em que se deve informar como se pretende obter os dados relevantes para solucionar o problema de pesquisa.

“Após a seleção do local do caso, seguindo propósitos intelectuais, há uma série de escolhas subseqüentes a fazer sobre locais e eventos a pesquisar dentro do ambiente delimitado para o caso” (ROESCH, 2005, p. 260). Definindo-se o que será pesquisado, quais fontes serão consultadas, quantas visitas serão necessárias, entre outros.

Uma pesquisa no âmbito internacional, segundo Malhotra (2006), acrescenta uma maior complexidade. A coleta de dados comparáveis em países distintos é trabalhosa, mas pode ser realizada com auxílio de metodologias padronizadas e adaptações.

A coleta de dados desta pesquisa foi desenvolvida com base em pesquisa bibliográfica, elaborando um referencial teórico capaz de fornecer base científica ao estudo e uma pesquisa documental, que buscou levantar dados em sites governamentais brasileiros que possuem dados internacionais, relatórios empresariais e artigos sobre o país alvo. Além disso, foram realizados quatro questionários com gestores da área de exportação, com o intuito de levantar informações do mercado americano, pois os gestores já participaram de feiras no local.

Quadro 03 - Sites utilizados em aspectos macroeconômicos

Variáveis analisadas	Sites utilizados
Ambiente Econômico	APEX Santander Feiras do Brasil Trade Map Ministério das Relações Exteriores
Ambiente Político-legal	APEX INMETRO
Ambiente Cultural	Hofstede

Fonte: elaborado pela autora (2019).

O questionário com os gestores na área de exportação (APÊNDICE A) foi realizado por e-mail. Os profissionais respondentes aceitaram a participação na pesquisa, contanto que não fosse citado o nome da empresa. Houve também a realização de um questionário com um importador americano de semi joias (APÊNDICE B). Obteve-se o contato com o importador por intermédio da Embaixada Brasileira nos Estados Unidos, que passou as informações necessárias.

3.6 Análise de dados

Conforme Creswell (2010) envolve preparar os dados para a análise, administrar diferentes análises, ir cada vez mais fundo no processo de compreensão dos dados, representar os dados e realizar a interpretação dos mesmos. Sendo assim, um processo permanente envolvendo reflexão contínua sobre os dados, formulando questões analíticas e realizando anotações durante o estudo.

A análise, segundo Marconi e Lakatos (2010), é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores.

Ainda, de acordo com as autoras, a interpretação dos dados é a atividade intelectual que procura dar sentido mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos.

A escolha de uma estratégia para a análise de dados deve iniciar levando em consideração as etapas iniciais do processo: definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem e formulação de pesquisa (MALHOTRA, 2006).

A análise de conteúdo, segundo Gray (2012) apud Perovano (2016) permite a análise de textos e informações de documentos, planilhas estatísticas, transcrição de falas, observação de vídeos, entre outros.

A análise dos dados foi realizada a partir de uma análise de conteúdo, onde buscou interpretar as informações coletadas nas pesquisas bibliográficas, documentais e entrevistas.

3.7 Limitações do método

Todo método tem possibilidades e limitações, por isso, faz-se necessário informar quais as limitações que o método escolhido oferece (VERGARA, 2010).

Uma das limitações desta pesquisa é o fato dela não ter sido realizada de forma presencial, os dados são coletados a partir de documentos disponibilizados na internet, sendo assim, não sabendo a veracidade dos dados e também contando com a limitação deles, como em relação a informações culturais de consumo, tipo de produtos que o mercado consome, informações essenciais para a pesquisa, mas de difícil acesso. Em relação às entrevistas com os gestores da área de exportação pode ocorrer a omissão de informações essenciais à pesquisa ou não ser possível afirmar a veracidade das respostas.

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Este capítulo apresenta a caracterização da empresa Poli Joias, sua história e a descrição do seu processo de internacionalização. Tais informações são referentes aos dados coletados em documentos disponibilizados pela mesma, através de observação da participante.

A Poli Joias é uma empresa brasileira, situada na serra gaúcha, na cidade de Guaporé, considerada referência nacional da indústria joalheira, pela concentração em seu território, de um expressivo número de empresas relacionadas à atividade.

Há 28 anos atua em todo o território nacional, dispondo de representantes comerciais nas principais regiões do país, a fim de proporcionar um atendimento personalizado a seus clientes.

Além disso, a empresa se dedica ao mercado externo, atendendo a países como Guatemala, Bolívia, El Salvador e Romênia, cujas atividades de exportação iniciaram em 2003.

De acordo com documentos apresentados pela empresa, quando a Poli Joias participava do consórcio de exportação, fazendo a exportação indireta, suas vendas para o mercado externo representaram 7% de sua capacidade produtiva. Após a desvinculação do consórcio, a empresa passou a exportar de forma direta, o que representa, atualmente, a exportação de 9% de sua capacidade produtiva.

Dedica-se à fabricação de joias folheadas a ouro, ouro branco e prata, produtos que se destacam por um *design* sofisticado, elegante e moderno, visando

sempre à qualidade de seus produtos e à satisfação de seus clientes e de seus oitenta colaboradores.

A empresa Poli Joias possui dois mostruários de produtos, um para atender ao mercado interno e outro para atender o mercado externo. O mercado interno tem preferência por produtos de moda e mais arrojados. Já o mercado externo busca produtos mais clássicos.

A razão de a empresa possuir dois mostruários é em função da exigência técnica de mercado. Enquanto que nos Estados Unidos são proibidos produtos com níquel, cádmio e chumbo na produção da semi joia, no Brasil estes são permitidos. Além de tendências diferenciadas por parte dos consumidores no mercado interno e externo.

4.1 Estratégias de internacionalização

A empresa Poli Joias iniciou suas atividades no mercado externo por meio de um consórcio de exportação, em agosto de 2003.

De acordo com o diretor da empresa, Gilberto Polita “o consórcio foi uma forma de viabilizar os custos, aumentando assim a competitividade que o início desta atividade deve representar”. O consórcio era formado por 7 empresas do ramo de joias folheadas, todas situadas na cidade de Guaporé. Os produtos comercializados entre as sete empresas eram produtos complementares e o consórcio possuía uma marca própria.

Entretanto, o consórcio não fluiu de maneira ideal, o que fez com que a mesma encerrasse suas atividades em abril de 2006. As empresas participantes não tinham objetivos claros dentro do consórcio, além das responsabilidades de cada uma serem muito limitadas, havia pouco interesse por parte dos diretores das empresas participantes.

De acordo com Gilberto, para a Poli Joias, somou-se muito conhecimento com a participação neste consórcio. Uma empresa que antes não fazia negociação no exterior; adquiriu conhecimento de mercado, produto, como prospectar clientes,

participar de uma feira no exterior, além de dar continuidade ao trabalho iniciado nesse consórcio, ou seja, continuar vendendo no exterior.

4.2 Estratégias de entrada no mercado internacional

A empresa Poli Joias atua em El Salvador, possuindo três distribuidores parceiros que possuem lojas e atacados em todo país.

Todo esse trabalho feito no mercado externo resultou em conhecimento que a empresa aplica hoje no mercado interno, como por exemplo, a qualidade do produto adaptado aos padrões e às exigências do mercado externo.

De 2016 em diante mudaram sua estratégia de vendas, para reduzir os custos e diminuir a distância entre empresa e clientes, foi confeccionado um mostruário que permanece em El Salvador e a cada 30 dias os clientes com o auxílio do departamento de exportação montam seus pedidos, e enviam por e-mail, para iniciar a produção. Frequentemente são enviadas fotos e amostras físicas de lançamentos de modelos para complementar o mostruário e atualizá-los de acordo com as tendências do mercado joalheiro.

O Quadro 04 mostra, de forma resumida, as características básicas da empresa Poli Joias.

Quadro 04 - Características da empresa Poli Joias

Marca comercializada no Brasil:	Poli Joias
Ramo de atividades:	Indústria e comércio de joias folheadas
Tempo de existência da empresa:	28 anos
Tempo que a empresa exporta:	16 anos
Estados brasileiros que vende:	Todos os estados, exceto Acre, Rondônia e Roraima.
Países que exporta:	El Salvador, Guatemala, Bolívia e Romênia , segundo dados de 2018
Ano de início das atividades de exportação:	agosto de 2003
De que forma iniciou:	Por meio de um consórcio de exportação
Percentual de faturamento destinado à exportação em 2018:	9%

Fonte: elaborado pela autora (2019).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Análise do mercado alvo

De acordo com um dos objetivos deste trabalho, o de analisar o ambiente de marketing internacional do mercado dos Estados Unidos para a comercialização de joias folheadas, este capítulo fará uma apresentação das principais características dos ambientes econômico, cultural e político-legal do país.

Além de dados coletados nas entrevistas junto a exportadores e a um importador, serão apresentados dados de fontes secundárias, como sites de órgãos governamentais.

5.1.1 Dados demográficos

Conforme estudo realizado pela APEX em 2017, a população dos Estados Unidos vem crescendo 1% ao ano, atingindo 322 milhões de habitantes no ano de 2015. A média de idade ficou em 37,8 anos, tendo um crescimento em relação aos anos 2000, com média de 35,4 anos. Tendo uma projeção para que a idade média em 2030 seja de 40,3 anos (APEX, 2019, texto digital).

A tendência é de aumento da população latina em relação ao crescimento da população americana. A taxa de fertilidade foi de 1,9 nascimentos por mulher em 2015, e tende a permanecer constante na década atual (APEX, 2019, texto digital).

5.1.2 Ambiente econômico

De modo geral, os Estados Unidos reduziram suas barreiras comerciais e atuam de forma delineada com os outros dentro do sistema econômico mundial. O país é o maior importador e o segundo maior exportador mundial de mercadorias; e o maior importador e exportador mundial de serviços comerciais. Mas por outro lado, o comércio representa menos de 226,6% do PIB do país (Banco Mundial). No ano de 2017, as maiores exportações dos Estados Unidos foram óleos petrolíferos refinados, seguidos de automóveis, peças e acessórios para automóveis, entre outros. Já as principais importações dos Estados Unidos, em 2017, incluíram carros, petróleo bruto, dispositivos de sistema telefônico, computadores e peças de automóveis (SANTANDER, 2019).

A balança comercial dos Estados Unidos é estruturalmente negativa e seu déficit agravou consideravelmente nos últimos anos. Em 2017, o seu déficit comercial encontrou-se em 811 bilhões de dólares. Por outro lado, o país exportou 1,54 trilhão de dólares em mercadorias em 2017 (tendo um aumento de 6,6% em relação a 2016), ao mesmo tempo que o valor total das importações em 2017 alcançou 2,40 trilhões de dólares (SANTANDER, 2019, texto digital).

Quadro 05 - Os números do comércio internacional

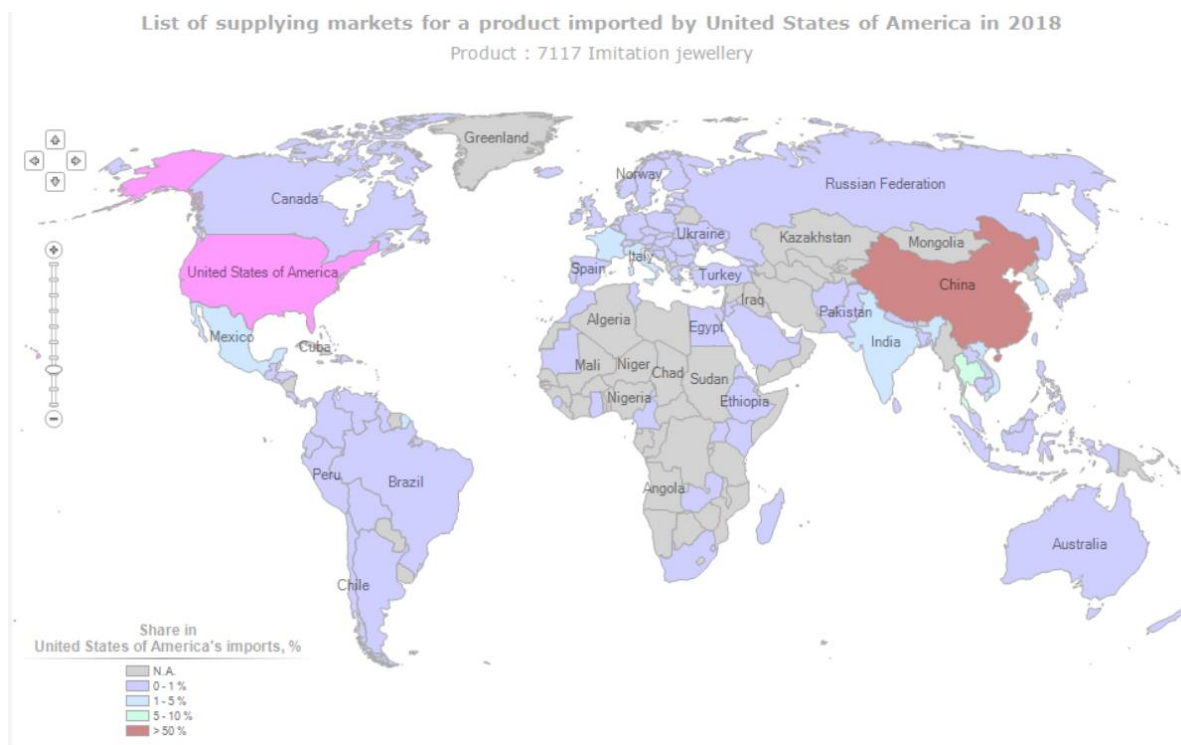
Indicadores do comércio exterior	2013	2014	2015	2016	2017
Importações de bens (<i>milhões de USD</i>)	2.329.060	2.412.547	2.307.946	2.251.351	2.409.495
Exportações de bens (<i>milhões de USD</i>)	1.579.593	1.620.532	1.504.914	1.454.607	1.546.725
Importações de serviços (<i>milhões de USD</i>)	438.366	453.265	469.110	503.053	516.018
Exportações de serviços (<i>milhões de USD</i>)	664.948	690.127	690.061	752.411	761.724

Fonte: WTO – World Trade Organisation (2017).

O mercado americano é um dos maiores consumidores de pedras, joias e folheados. Segundo dados do IBGM, de janeiro a abril de 2019 foram exportados US\$ 38,5 milhões em produtos para os EUA, representando um crescimento de 9%, quando comparado ao mesmo período de 2018. As bijuterias brasileiras também

ganharam mercado neste período, com um aumento de 15% em relação ao ano anterior (FEIRAS DO BRASIL, 2019, texto digital).

Figura 01 - Importações dos Estados Unidos



Fonte: TradeMap, imagem digital (2019).

De acordo com a Figura 01 percebe-se que os EUA importaram mais de 50% de semi joias da China no ano de 2018. O Brasil representa de 0-1% do total de importações dos Estados Unidos deste produto.

O país é o principal comprador de semi joias do Brasil, representou 51,4% de suas exportações no ano de 2018, mas em contrapartida os Estados Unidos importaram 972,044 mil dólares da China em 2018, o que representa mais de 70% das suas importações nesse produto, enquanto o Brasil teve participação de 0,4% do total de importações (TRADE MAP, 2019).

Conforme o Trade Map, os Estados Unidos além de ser o principal importador do Brasil, é também o principal importador do mundo do produto. Representando 17,9% das importações mundiais de semi joias.

5.1.2.1 Indicadores econômicos

Quadro 06 - Indicadores de crescimento

Indicadores de crescimento	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (<i>bilhões de USD</i>)	18.707,15	19.485,40e	20.513,00	21.482,41	22.289,31
PIB (<i>crescimento anual em %, preço constante</i>)	1,6	2,2	2,9	2,5	1,8
PIB per capita (<i>USD</i>)	57.815	59.792	62.518	65.062	67.082
Saldo do Balanço de Pagamentos (<i>em % do PIB</i>)	-3,9	-4,0	-5,1	-5,6	-5,5
Dívida Pública (<i>em % do PIB</i>)	106,8	105,2	106,1	107,8	110,0
Índice de inflação (%)	1,3	2,1	2,4	2,1	2,3
Taxa de desemprego (%) <i>da população economicamente ativa</i>	4,9	4,4	3,8	3,5	3,4
Balanço das transações correntes (<i>bilhões de USD</i>)	-432,87	-449,14e	-515,75	-652,13	-709,42
Balanço das transações correntes (<i>em % do PIB</i>)	-2,3	-2,3	-2,5	-3,0	-3,2

Fonte: IMF – World Economic Outlook Database (Oct. 2018).

Os Estados Unidos possuem a maior economia do mundo, à frente da China. Sua economia cresceu 2,9% em 2018, um crescimento de 2,2% em relação a 2017, e deverá crescer 2,5% em 2019 e 1,8% em 2020, de acordo com o FMI. Coface também calculou um crescimento de 2,9% do PIB em 2018 e prevê um crescimento de 2,3% em 2019, enquanto as reformas tributárias do presidente Donald Trump (que reduziram a alíquota do imposto corporativo de 35% para 21%) continuarem em destaque (SANTANDER, 2019).

O déficit fiscal dos Estados Unidos manteve-se em -5,1% durante 2018 e o FMI estima que essa tendência continuará (-5,6% e -5,5 para os próximos anos). Coface tendo uma visão mais negativa do cenário previu um déficit fiscal de -5,8% em 2018 e um déficit orçamentário de -6,1% em 2019. O FMI destacou que a dívida pública aumentou em 2018 para 106,1% do PIB e prevê um crescimento para o 107,8% e 110% do PIB em 2019 e 2020, respectivamente. De acordo com o FMI, a taxa da inflação deverá permanecer estável a 2,4% durante 2018 e espera-se que tenha um declínio para 2,1% e 2,3% nos próximos anos. A Secretaria de Estatísticas Trabalhistas calculou uma taxa de inflação média mais baixa, de 2,44% em 2018. A taxa alfandegária de vários produtos, incluindo metal e alumínio, dependerão do crescimento de 2019 (SANTANDER, 2019).

Ainda, conforme Santander (2019), o controle dos democratas sobre a Câmara dos Deputados, após as eleições de 2018, significa que mais planos de reforma enfrentarão forte oposição (Business Insider). A Reserva Federal também tem encontrado dificuldade para elevar seus aumentos de taxa sem uma reação negativa do mercado de ações.

A taxa de desemprego do país caiu de 4,4% para 3,8% em 2018. O FMI prevê que essa tendência continue nos anos de 2019 e 2020 (3,5% e 3,4%, respectivamente). No entanto, se levados em conta os trabalhadores que abandonaram o mercado de trabalho e os que assumiram empregos de meio período, a taxa de desemprego sobe para mais de 8,1% (Secretaria de Estatísticas Trabalhistas) (SANTANDER, 2019).

Conforme dados apresentados acima, a economia dos Estados Unidos está em crescimento e deve continuar assim, o que gera uma estabilidade ao querer investir nesse mercado que tem um regime comercial relativamente aberto para mercadorias, serviços e investimentos.

5.1.2.2 Principais setores econômicos

O setor agrícola dos Estados Unidos é considerado um dos maiores do mundo. Ele é caracterizado por uma alta produtividade e pelo uso de tecnologias

modernas. O país é um dos maiores produtores mundiais de milho, soja, carne bovina e algodão. A Califórnia sozinha produz mais de um terço dos legumes do país e dois terços de seus frutos frescos e secos. Mas, a agricultura não representa mais do que 1,0% do PIB dos EUA e emprega 1,53% da população ativa (Banco Mundial) (SANTANDER, 2019).

Os Estados Unidos são um país altamente industrializado. O setor industrial representa mais de 19% do PIB, contendo uma grande variedade de atividades e empregando 18,82% da população ativa. As mais consideráveis são a fabricação de máquinas elétricas e de eletrônicos, de produtos químicos e de máquinas industriais, os setores agroalimentar e automotivo. O país também é líder mundial nas indústrias aeroespacial e farmacêutica. A riqueza de recursos naturais tornou o país líder na produção de vários minerais, o que permite manter uma produção diversificada. É o maior produtor mundial de gás natural líquido, de alumínio, de eletricidade e de energia nuclear, e o terceiro produtor mundial de petróleo (SANTANDER, 2019, texto digital).

A economia dos Estados Unidos é principalmente baseada no setor de serviços. O setor terciário representa mais de três quartos do PIB e emprega mais de 79,40% da população ativa. Uma grande parte do PIB é composta pelo setor financeiro, de seguros, imobiliário, locação e arrendamento (18,2%) e pelo setor de serviços educacionais, de saúde e assistência social (8,2%). O setor governamental é composto por 11% do PIB do país. Os outros 5,7% da população ativa é classificada como "autônomos não-agrícolas" (dados do Gabinete de Estatísticas Trabalhistas) (SANTANDER, 2019, texto digital).

5.1.2.3 Relação Brasil-Estados Unidos

Brasil e Estados Unidos são os dois maiores países do continente americano. Possuindo economias diversificadas e com grande concentração de valores em seus territórios. As exportações brasileiras têm como principal destino os Estados Unidos em produtos manufaturados, o país também é um investidor tradicional no Brasil, trazendo empresas com presença no mercado brasileiro há mais de cem anos. As empresas brasileiras também estão cada vez mais presentes nos Estados

Unidos, com o intuito de ganhar maior visibilidade e absorver tecnologia. As relações interpessoais também têm obtido importância através de viagens de turismo e negócios, intercâmbio acadêmico e atividades culturais (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2019, texto digital).

No âmbito comercial, os Estados Unidos são o segundo maior parceiro comercial e o principal destino das exportações industriais brasileiras, em razão de os produtos manufaturados e semimanufaturados comporem cerca de 75% da pauta exportadora do Brasil para os Estados Unidos. No ano de 2018, o comércio de bens registrou trocas em valor superior a US\$ 58 bilhões (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2019, texto digital).

De acordo com estudo da APEX (2019), em parceria com a AMCHAM, o investimento direto externo dos Estados Unidos no Brasil alcançou US\$ 43,9 bilhões, em 2008. Entre os anos de 2008-2017 o IED dos EUA no Brasil cresceu cerca de 55,3%, totalizando US\$ 68,2 bilhões. Conforme dados norte-americanos, o estoque de investimentos brasileiros diretos nos EUA cresceu de US\$ 1,6 bilhão em 2000 para US\$ 42,8 bilhões, em 2017. Essas estimativas indicam que o investimento brasileiro suporta mais de 100.000 empregos diretos nos EUA (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2019, texto digital).

O acordo de Cooperação Comercial e Econômica, assinado em 19 de março de 2011, fortalece a cooperação e investimentos entre os países, aumentando a relação de comércio direto e atendimento de interesses mútuos (APEX, 2019, texto digital).

5.2 Ambiente político-legal

Conforme estudo realizado pela APEX em parceria com a Confederação Nacional da Indústria (2018), os Estados Unidos têm um regime comercial relativamente aberto para mercadorias, serviços e investimentos. Em termos de mercadorias, as tarifas de importação para Nação Mais Favorecida (MFN) do país é de 3,5 (ESTUDOS MERCADOS EUA, 2019, texto digital).

A justificativa para as dificuldades de acesso ao mercado norte-americano é geralmente de três tipos: econômica, histórica e aquelas relacionadas à segurança ou proteção. As questões econômicas têm conexão com setores da economia local, que são considerados sensíveis à concorrência estrangeira. As questões históricas são aquelas que não têm ligação com a economia local para as restrições à importação, mas as restrições permanecem por causas políticas. E as questões relacionadas à segurança ou proteção existem, pois, o país impôs altos padrões de exigências para o acesso ao mercado em razão dos potenciais riscos à saúde ou segurança para a economia dos Estados Unidos (ESTUDOS MERCADOS EUA, 2019, texto digital).

Conforme o mesmo estudo, o Brasil em comparação com o mercado de importação geral dos EUA, representa apenas 1,2%. Apesar de ter acesso livre de impostos de importação para um grande número de produtos, graças ao Sistema Generalizado de Preferências (SGP) dos EUA, as mercadorias brasileiras ainda pagam US\$ 249,1 milhões em impostos, tornando-se o 19º pagador de impostos do país e o 17º fornecedor (ESTUDOS MERCADOS EUA, 2019, texto digital).

Os obstáculos de acesso de mercadorias ao mercado americano são aqueles que afetam praticamente todos os bens importados. Eles podem ser divididos em três categorias: 1) Alfândega e Segurança; 2) Padrões e Divergências Regulatórias; e 3) Ações de Defesa Comercial e Segurança Nacional (APEX, 2018).

1) Alfândega e Segurança

Relacionadas à segurança, as dificuldades enfrentadas pelos exportadores afetam a agilidade para desembaraçar as mercadorias na alfândega dos Estados Unidos, por meio de exigências e custos adicionais de desembaraço. O país possui um Reconhecimento Nacional do Programa de Segurança de Carga (NCSP), em que a Administração de Segurança de Transportes (TSA) realiza o rastreamento de carga aérea que chega no país, e o Brasil não possui vantagem nesse programa.

2) Regulamento e Divergência Regulatória

Além dos regulamentos do governo já existentes, os EUA implementaram medidas técnicas para indústrias específicas que podem criar obstáculos para os exportadores brasileiros.

3) Ações de Defesa Comercial e Segurança Nacional

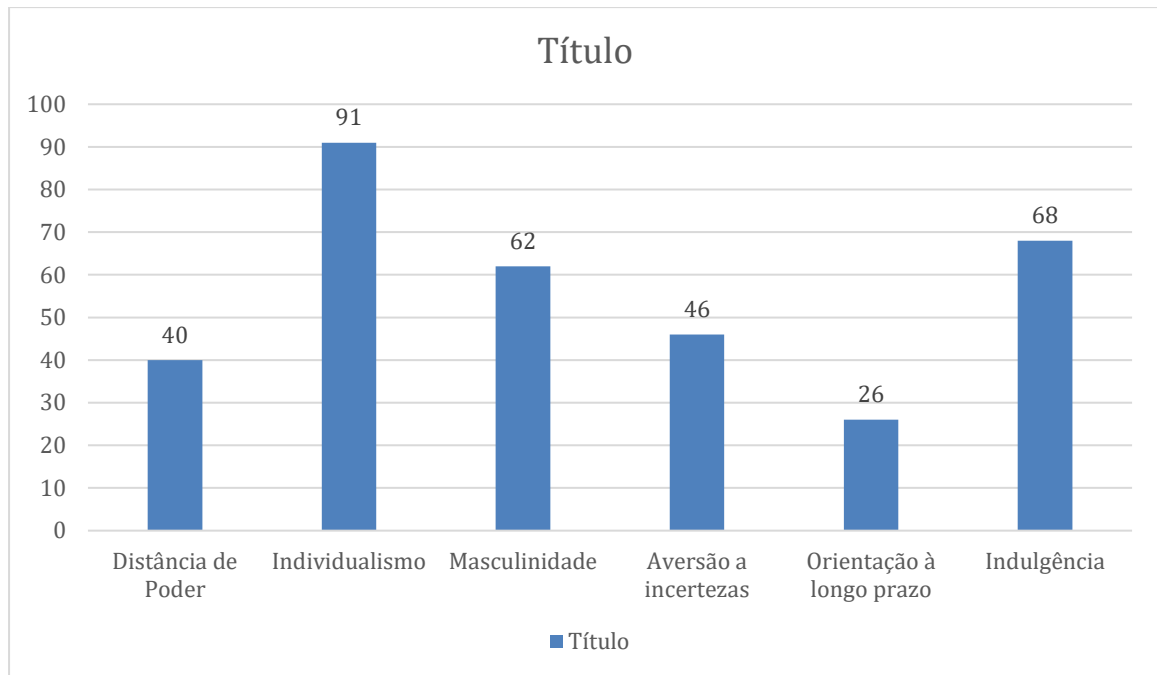
Apesar de essas ações de defesa comercial não afetarem todas as importações, elas devem ser vistas como uma ameaça comercial potencial, podendo afetar as exportações brasileiras, já que os Estados Unidos costumam utilizá-las.

Conforme regulamentação da Portaria nº 43 do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), desde 22 de janeiro de 2016 determina, de acordo com compromisso assumido na implantação da Abordagem Estratégica Internacional para a Gestão das Substâncias Químicas – SAICM, reafirmado na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável - Rio+20, que se as semi joias exportadas para os Estados Unidos possuírem mais de 0,03% de Chumbo ou 0,03% de Cádmio, devem ser submetidos a ensaios de migração, pois estas concentrações de químicos não são permitidas no país (INMETRO, 2019, texto digital).

5.3 Ambiente cultural

Nesta seção serão apresentados dados relacionados à cultura dos norte-americanos com base na Análise de Hofstede.

Gráfico 01 - Análise de Hofstede



Fonte: elaborado pela autora (2019).

Distância de poder

Os Estados Unidos obtêm pontuação relativamente baixa nesta categoria. A distância de poder é basicamente o fato de que todos os indivíduos em sociedade são diferentes e expressa a atitude da cultura em relação a essas desigualdades de poder entre a sociedade.

Individualismo

A pontuação nessa categoria é considerada alta e, pode ser explicada pelo princípio americano de “liberdade e justiça para todos”. Isso pode ser percebido por um destaque evidente na igualdade de direitos em todos os aspectos da sociedade e do governo americanos.

Os americanos são considerados os melhores colaboradores do mundo, por esse motivo é de grande dificuldade estabelecer relações de amizade profundas nesse cenário devido à competitividade. No mundo comercial, estão habituados a fazer negócios ou interagir com pessoas que não conhecem bem e espera-se que os funcionários sejam autossuficientes e demonstrem iniciativa.

Masculinidade

A pontuação dos americanos nessa categoria é considerada alta, e isso pode ser visto nos padrões de comportamento americanos. Como pela combinação de uma unidade de masculinidade alta e com o impulso mais individualista do mundo. Em outras palavras, os americanos, por assim dizer, todos mostram sua unidade masculina individualmente.

Aversão a incertezas

Os Estados Unidos pontuaram abaixo da média nesta categoria. Os americanos tendem a ser mais tolerantes com ideias ou opiniões de todos e permitem a liberdade de expressão. Eles consideravelmente aceitam novas ideias, produtos inovadores e disposição para experimentar algo novo ou diferente, seja relacionado a tecnologia, práticas de negócios ou alimentos.

Orientação de longo prazo

Obtendo uma pontuação baixa nessa categoria, os americanos tendem a analisar novas informações para verificar sua veracidade, mas isso não deve ser confundido com o fato de que os americanos são muito práticos. As empresas americanas medem seu desempenho a curto prazo, com demonstrações de lucros e perdas, sendo emitidas trimestralmente. Isso também leva as pessoas a buscar resultados rápidos no seu local de trabalho.

Indulgência

Considerada uma população indulgente, o que pode ser resumido como: Trabalhe duro e jogue duro. Essa dimensão é definida como a medida em que as pessoas tentam controlar seus desejos e impulsos, dessa forma, os americanos são relativamente livres nesse aspecto.

Abaixo encontra-se o Quadro 07 com os principais aspectos identificados nos ambientes econômico, político-legal e cultural.

Quadro 07 - Resultados macroeconômicos

Variáveis Analisadas	Resultados
Ambiente Econômico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redução das barreiras comerciais; ▪ Maior importador do mundo; ▪ PIB em crescimento (22 bilhões em 2020); ▪ Taxa de desemprego caindo; ▪ Previsão da economia crescer 1,8% (2020); ▪ Principal comprador de semi joias do Brasil (51,4% do total); ▪ Troca de valores EUA-BR (US\$ 58 bilhões); ▪ Economia favorável para negociações.
Ambiente Político-Legal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dificuldades de acesso ao mercado: econômica, histórica e segurança ou proteção; ▪ Portaria nº 43 – Proibição do uso de Níquel, Cádmio e Chumbo.
Ambiente Cultural	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A cultura influencia no estilo de compras de semi joias, conforme o local pode haver alterações no modelo de produtos consumidos.

Fonte: elaborado pela autora (2019).

6 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

Nesta seção será apresentada a análise das respostas do questionário enviado aos gestores (APÊNDICE A) com os gestores da área de exportação e também as informações obtidas com um importador americano do produto.

O objetivo do questionário com gestores de exportação de empresas de semi joias foi identificar as características de consumo dos americanos e potenciais mercados.

A primeira pergunta teve o intuito de identificar qual região é atendida pelas empresas respondentes. O Entrevistado 1 (E1) exporta para Flórida e Nova Iorque, o Entrevistado 2 (E2) apenas para a Flórida, o Entrevistado 3 (E3) para Miami, Nova Iorque, Texas e Califórnia e o Entrevistado 4 (E4) para Miami. Diante dessa informação, nota-se que há apenas dois mercados em comum, Nova Iorque e Miami.

Ao serem questionados sobre o tempo de atuação no mercado internacional, o E1 afirmou estar atuando há 10 anos, já o E2 entre 4 e 5 anos, o E3 mais de 15 anos e o E4 atua há mais de 20 anos no mercado. A partir disso, é possível concluir estas empresas são experientes no mercado externo.

Em relação a forma de entrada no mercado americano, todos os entrevistados informaram terem entrado de forma direta, seja através de feiras internacionais ou através de prospecção de mercado via internet. Conforme citado anteriormente, Kotler (2000) afirma que uma das melhores maneiras de iniciar ou,

até mesmo, aumentar as atividades no mercado externo, também, é a participação de feiras no exterior.

As principais dificuldades encontradas para atuar no mercado americano para o E1 é a língua inglesa, enquanto para o E2 é a concorrência com os preços chineses e a aceitação do *design* brasileiro nos produtos, para o E3 é manter uma prospecção de mercado consistente, já que conforme Palácios e Sousa (2004) é conveniente ter um planejamento de ação comercial após a feira, será tão importante quanto à participação na própria feira, o que refletirá a forma de relacionamento com os contatos mantidos durante o evento, e para o E4 preços muito baixos e elevado custo de frete.

Quando questionados sobre os produtos exportados para o mercado americano, o E1 e o E2 afirmaram comercializar produtos folheados a ouro, enquanto o E3 comercializa, além de produtos folheados a ouro, produtos em ródio, já o E4 respondeu que comercializa peças folheadas a ouro e em prata.

O nível de exigência do mercado, segundo os entrevistados E1 e E2, são de exigência média. Já segundo E3 e E4, a qualidade tem que ser total na produção dos produtos, como peças sem níquel, cádmio e chumbo, antialérgicos e com alta durabilidade (INMETRO, 2019, texto digital).

Quanto às características de produtos consumidos o E1 afirma que o público que eles atendem é latino e compram joias de tamanhos menores, o E2 responde que depende da região que é atendida, no sul dos Estados Unidos o mercado consome peças de tamanho maiores, com pedrarias e coloridas, já no oeste do país, o *design* é considerado mais simples, com peças lisas e com menor custo. Para o E3 também ocorre variação no estilo de consumo entre peças mais econômicas e de tamanhos maiores e para o E4 são modelos clássicos ou réplica de joias. Kotler (2000) trata da questão da cultura local como uma necessidade para que a comercialização de produtos corresponda aos valores da população do país em pauta, deve-se abordar as necessidades das diferentes culturas existentes dentro de uma sociedade.

Em relação a participação de feiras internacionais o E1 afirmou nunca ter participado, enquanto o E2, E3 e E4 participam da JIS Miami e, além dessa, o E3

também participa da JCK Las Vegas. A JIS é uma feira de joias que ocorre anualmente em San Diego, Miami e Las Vegas, exclusiva para compra e venda de joias para atender a sazonalidade de compra dos varejistas da América Latina, Caribe e Estados Unidos. A JCK Las Vegas é uma feira realizada na cidade de Las Vegas, que atende o setor de joias, gemas, relógios e serviços. Anualmente são mais de 2.300 expositores de todo o mundo.

Quando questionados se havia conhecimento de quanto os consumidores gastam nas compras de joias, o E1, o E2 e o E3 afirmaram não ter conhecimento. Somente o E4 afirmou possuir conhecimento, sendo o consumo médio é de US\$ 10,00 por cliente.

A frequência e valor de vendas do E1 é de 4 vezes ao ano de valores variáveis, do E2 para lojistas de 3 vezes ao ano com valores entre R\$ 3.000 e R\$ 8.000 e para distribuidores a cada dois meses com valor mínimo de R\$ 15.000, para o E3 três a quatro vezes ao ano com valores até U\$ 10.000 e para o E4 vendas a cada dois meses com valores de U\$ 1.000.

Sabe-se que existem diversas maneiras de envio dos produtos exportados ao país de destino. Para escolher o melhor modal de transporte, as empresas levam em consideração o tipo de mercadoria, o tempo de transporte, o custo, entre outros. Os entrevistados informaram que os pedidos de joias são enviados por transporte aéreo. Isso se justifica por serem produtos pequenos, que não geram muito volume para serem transportados.

Quando questionados sobre a não conformidade do produto ou pagamento do mesmo, apenas o E3 relata que já houve problemas com o banho do produto, sendo necessário desconto no preço da peça com o comprador, já que, como citado anteriormente, o mercado é exigente quanto a durabilidade e qualidade dos produtos.

Sobre o custo real do produto no mercado externo, o E1 afirma que é 70% do preço de venda, o E2 que o preço final é igual ao preço da venda, o E3 que a empresa utiliza uma tabela de preços em reais e fazem a conversão por um índice da cotação do dólar e o E4 que o produto chega 30% mais caro do que o preço de venda. Estas informações mostram que as empresas exportadoras não possuem

conhecimento suficiente sobre as tarifas de importação do país, pois não sabem quanto é acrescido ao produto na sua importação.

Abaixo encontra-se o Quadro 08, onde podem ser visualizados os principais aspectos mencionados pelos gestores das empresas exportadoras participantes da pesquisa.

Quadro 08 - Resultados dos questionários dos exportadores

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
Região	Flórida; Nova Iorque	Flórida	Miami, Nova Iorque, Texas e Califórnia	Miami
Tempo de atuação	10 anos	Entre 4 e 5 anos	15 anos	+20 anos
Forma de entrada	Direta	Direta	Direta	Direta
Dificuldades	Língua Inglesa	Concorrência com a China e design	Prospecção de mercado	Preços baixos e frete alto
Produtos	Folheados a ouro	Folheados a ouro	Folheados a ouro e ródio	Folheados a ouro e prata
Nível de exigência	Média	Média	Alto	Alto
Características	Latino: pequenas	Sul: grandes e coloridas; Oeste: lisas e baratas	Variação	Clássicas e réplicas
Feiras Internacionais	Não participa	JIS Miami	JIS Miami e JCK Las Vegas	JIS Miami
Valores	Não souberam informar	Não souberam informar	Não souberam informar	U\$ 10,00
Frequência e Valor	4x ao ano Variável	Lojista: 3x ao ano - R\$3.000- R\$8.000 Distribuidor: 2 meses – R\$15.000	4x ano Até U\$10.000	2 meses U\$1.000
Transporte	Aéreo	Aéreo	Aéreo	Aéreo
Problemas	Não	Não	Banho	Não
Custo real	70% do preço de venda	Preço final = preço de venda	Tabela com índice do dólar baixo	30% mais caro

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Em relação à entrevista realizada com uma empresa importadora (APÊNDICE B), quando questionada sobre quais produtos importa do Brasil,

afirmou que importa mais de quatro mil itens de sua outra unidade estabelecida no Brasil.

Quando questionada sobre os valores de importações de semi joias, a empresa respondeu que isto é uma informação confidencial, não podendo revelar valores de suas compras.

A empresa encontra parceiros comerciais através da participação em feiras e em convenções, buscando sempre estar presente para captação de parceiros. Os critérios utilizados pela empresa ao buscar esses parceiros comerciais são: qualidade e capacidade de atender às suas necessidades.

Quando questionada sobre que produtos importa do Brasil, a empresa relatou importar somente brincos folheados a ouro do país. O preço pago pelos consumidores locais por esse produto é cerca de \$ 35 dólares.

Abaixo encontra-se o Quadro 09 com os resultados obtidos no questionário realizado com a empresa importadora.

Quadro 09 - Resultado do questionário com o importador

Produtos	+4.000 produtos (linha de brincos)
Valores	Não informados
Como encontra seus parceiros	Feiras de semi joias
Critérios para escolha dos parceiros	Qualidade e capacidade de atender às suas necessidades
Preço	U\$ 35,00

Fonte: elaborado pela autora (2019).

6.1 A Poli Joias e o mercado americano

É possível verificar a possibilidade de prospecção de mercado através de feiras nos Estados Unidos. Conforme os entrevistados relatam, a JIS Miami e a JCK Las Vegas são as mais conhecidas no ramo de semi joias no país, podendo ser realizada a captação de clientes e prospecção da empresa no exterior. Como afirmam Palácios e Souza (2004) as vantagens na participação de uma feira são, entre outras, os contatos de potenciais compradores, agentes ou distribuidores,

conhecimento da concorrência, conhecimento geral do mercado, além de ser uma vitrine publicitária, onde a empresa pode mostrar seus produtos em um ambiente privilegiado.

Em pesquisa realizada nos sites das feiras, na galeria de imagens, foram identificados produtos que são comercializados e que são semelhantes aos produzidos pela Poli Joias, como mostram as Figuras 02 até a 13:

Figura 02 - Anéis de feira internacional



Fonte: Midia Galley, imagem digital (2019).

Figura 03 - Anel Poli Joias



Fonte: Imagem disponibilizada pela empresa (2019).

Figura 04 - Anel Poli Joias



Fonte: Imagem disponibilizada pela empresa (2019).

Figura 05 - Anéis Poli Joias



Fonte: Imagem disponibilizada pela empresa (2019).

Figura 06 - Brincos de feira internacional



Fonte: Media Gallery, imagem digital (2019).

Figura 07 - Brinco e anéis Poli Joias



Fonte: Imagem disponibilizada pela empresa (2019).

Figura 08 - Brinco Poli Joias



Fonte: Imagem disponibilizada pela empresa (2019).

Figura 09 - Pulseiras Poli Joias



Fonte: Imagem disponibilizada pela empresa (2019).

Figura 10 - Brincos de feira internacional coloridos



Fonte: JCKN Las Vegas, imagem digital (2019).

Figura 11 - Brinco Poli Joias



Fonte: Imagem disponibilizada pela empresa (2019).

Figura 12 - Brincos Poli Joias



Fonte: Imagem disponibilizada pela empresa (2019).

Figura 13 - Colares Poli Joias



Fonte: Imagem disponibilizada pela empresa (2019).

Observa-se, a partir das Figuras 03 até a 14, uma similaridade nos produtos expostos em feiras internacionais em relação aos que a empresa Poli Joias comercializa no mercado interno, como em relação ao formato, ao tamanho e também com as cores de pedras utilizadas nos produtos.

O estilo de semi joias consumidas no mercado americano, segundo os entrevistados, é bem diversificado. Desde produtos clássicos, lisos e mais baratos até produtos com pedras coloridas e peças maiores. A empresa possui um vasto mostruário para atender o mercado externo, porém, conforme Cateora e Graham (2001), quando é analisado um produto para um segundo mercado, a quantidade de adaptação necessária depende das diferenças culturais no uso do produto e da ideia que o produto foi originalmente desenvolvido e no novo mercado. Quanto mais diferenças culturais entre os dois mercados existir, maior serão as adaptações necessárias, portanto, pode ser necessário que ocorram adaptações nos produtos para poder ingressar no mercado norte americano, mesmo havendo vários modelos de semi joias.

Em relação às dificuldades relatadas pelos entrevistados, uma delas é quanto a língua inglesa. Neste aspecto a empresa não encontra dificuldade, pois a empresa Poli Joias possui um setor específico para exportação e importação, no qual os colaboradores desta área possuem fluência na língua inglesa. Outra dificuldade informada pelos entrevistados manter uma prospecção de mercado consistente, participar de todas as feiras, se tornando um investimento alto, o que é uma realidade também para a Poli Joias.

Os produtos exportados pelas empresas entrevistadas são produtos folheados a ouro, prata e em ródio. A empresa Poli Joias possui em seu mostruário os três estilos de produto, tendo a possibilidade de atender as necessidades do mercado americano.

Quanto ao nível de exigência do mercado, a empresa possui um alto padrão de qualidade no mercado interno, precisando alterar apenas algumas etapas no processo de produção em relação ao uso de chumbo, níquel e cádmio, que são permitidos na produção do Brasil, mas são proibidos nos Estados Unidos. Então, a empresa Poli Joias possui um processo produtivo para o mercado interno e outro para o mercado externo (INMETRO, 2019, texto digital).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações finais do estudo, que teve como objetivo geral identificar as características do mercado americano em relação ao consumo de semi joias e verificar a viabilidade de exportação de joias da empresa Poli Joias para o mesmo. Para atingir os objetivos foram realizadas pesquisas telematizadas, em sites específicos da área, entrevistas com gestores da área de exportação e entrevista com um importador americano.

A definição dos objetivos específicos, fez com que se atingisse o objetivo maior deste trabalho. O primeiro objetivo específico do estudo foi identificar as características das semi joias adquiridas pelo mercado norte americano. Desta forma, a pesquisa mostrou que as semi joias consumidas pelos latinos são de tamanhos pequenos, no Sul do país peças grandes e coloridas, e no Oeste peças lisas e com preços baixos. O consumo está ligado às questões culturais, dependendo do público a ser atendido podem haver mudanças nos estilos de produtos adquiridos. Por este motivo, é importante conhecer a cultura e avaliar os produtos consumidos de acordo com a região.

A partir das respostas obtidas nas entrevistas também foi possível responder ao segundo objetivo específico do estudo, identificar os padrões de exigência em relação à qualidade dos produtos. Pode-se concluir que o mercado americano é, em algumas regiões, bastante exigente quando se trata de semi joias, já que o mercado exige produtos sem níquel, cádmio e chumbo, de alta durabilidade e antialérgicos.

Em relação ao terceiro objetivo específico do estudo, que era realizar um levantamento em relação aos preços praticados no mercado americano com semi joias, quando isto foi questionado aos gestores das empresas, apenas um exportador soube afirmar o preço de comercialização de seu produto no mercado externo, sendo cerca de US\$ 10,00. Todavia, em entrevista realizada com um importador do produto do Brasil, ele afirma que os preços praticados geralmente são de US\$ 35,00.

Com a finalidade de responder ao quarto objetivo específico do estudo, relacionar os principais exportadores de semi joias para o mercado americanos, foi realizada uma pesquisa telematizada em sites governamentais e da área. O estudo aponta que os principais exportadores desse produto para o país são: China, Tailândia, Itália e França. O Brasil representa de 0-1% do total de importações dos Estados Unidos deste produto, mesmo sendo uma pequena parcela, o país está em 17º no *ranking* de importação dos Estados Unidos.

O quinto e último objetivo do estudo, mapear os aspectos econômicos, políticos, legais e culturais intervenientes na exportação de semi joias para os Estados Unidos. Em relação ao ambiente econômico dos Estados Unidos, o país encontra-se com um déficit na sua balança comercial que se agravou nos últimos anos, tornando-se o maior importador do mundo. Mas, por outro lado, a sua economia continua crescendo, fazendo com que seja a maior do mundo. O país reduziu suas barreiras comerciais, facilitando assim o comércio internacional, o que favorece a empresa, já que deseja exportar para o mercado americano. Conclui-se que os Estados Unidos é um dos maiores importadores de semi joias do mundo.

Conforme Keegan e Green (1999), ambiente legal global é muito dinâmico e complexo. Por isso, uma empresa atuante no mercado externo deve, antes de mais nada, prevenir e evitar problemas legais e conflitos, principalmente no que diz respeito a questões como condições para o estabelecimento dos negócios, jurisdição, patentes e marcas, licenciamentos, segredos comerciais e suborno. Com isso, ao analisar o ambiente político-legal dos Estados Unidos, conclui-se que o país é relativamente aberto no âmbito comercial. As dificuldades encontradas ao tentar entrar no mercado americano podem ser econômicas, históricas e aquelas relacionadas à segurança ou proteção. Para a empresa Poli Joias, uma dificuldade

poderia ser a proibição de produtos com níquel, cádmio e chumbo, previsto na Portaria nº 43 do INMETRO, (2019, texto digital), entretanto, a empresa já possui processo produtivo para o mercado externo, atendendo a essas exigências.

Sobre o ambiente cultural dos Estados Unidos, percebe-se que a população do país tem caráter individualista, de alto nível de competitividade e que buscam resultados rápidos em seu local de trabalho. Pode-se concluir também que a cultura influencia no estilo de compras de semi joias, pois conforme o local pode haver alterações no modelo de produtos consumidos. Os profissionais de marketing podem controlar o produto que oferecem para o mercado - sua promoção, seu preço e seus eventuais métodos de distribuição, mas eles exercem um controle limitado sobre o ambiente cultural, no qual esses planos devem ser implementados (CATEORA; GRAHAM, 2001, p. 71).

Os dados apresentados pelo estudo, com base na análise dos questionários, em relação à precificação, *design* dos produtos, dificuldades, entre outros, correspondem às cidades mencionadas pelos participantes da pesquisa e não do mercado americano como um todo.

Este estudo permite concluir que há viabilidade de exportar para os Estados Unidos, já que a empresa possui produtos similares aos que os entrevistados relatam que o público americano consome, bem como os encontrados em sites de feiras locais. Seria necessário realizar a prospecção de mercado, através da participação em feiras, para captação de clientes e inserção no mercado americano, a qual foi citada como principal forma de entrada nas entrevistas. A empresa precisaria verificar se há necessidade de adequações nos produtos conforme a região que pretende atender, visto que os entrevistados relataram que há diferenças no consumo conforme as regiões e a cultura do local. Mesmo que a empresa já atue em outros mercados internacionais, se faz necessário um estudo sobre a cultura consumidora do país, visto que cada país possui suas particularidades de consumo.

7.1 Limitações do estudo

Para ter um estudo consistente e com dados atualizados, é necessária a utilização de dados secundários através de pesquisa telematizada, já que sites são constantemente alterados. Por este mesmo motivo, há dificuldade na busca de dados, pois muitas vezes não estão disponíveis para acesso ou há pouco conteúdo sobre os assuntos essenciais para a pesquisa, pois como se tratam de dados internacionais, o país pode não os divulgar.

Em relação a aplicação de entrevistas, as informações passadas pelos entrevistados podem não ser condizentes com a realidade. Algumas respostas foram relativamente diferentes umas das outras, o que faz com que não se possa afirmar um perfil uniforme de consumo do mercado norte americano no consumo de semi joias.

7.2 Sugestões para futuras pesquisas

Como sugestão para futuras pesquisas se recomenda a realização de levantamentos de dados sobre o perfil e produtos dos consumidores nas feiras do setor nos Estados Unidos, como JIS Miami e JCK Las Vegas.

REFERÊNCIAS

- APEX-BRASIL/EUROMONITOR INTERNATIONAL. Mercado de calças e vestuário nos Estados Unidos, 2017. Disponível em: <file:///D:/Users/Luisa/Downloads/Euromonitor_Apex_Estudos%20Setoriais%20%20USA%20App%20Foot_3Maio%20(1).pdf>. Acesso em: 15 ag. 2019.
- BERNARDES, Sérgio P. Exportação ou investimento direto? Lições da Espanha. In: AMATUCCI, Marcos (Org.). **Internacionalização de empresas**: teorias, problemas e casos. São Paulo: Atlas, 2008.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRASIL e Estados Unidos são os dois maiores países do continente americano. Ambos possuem economias dinâmicas e diversificadas e grande convergência de valores e interesses. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/ficha-pais/5120-estados-unidos-da-america>>. Acesso em: 19 ago. 2019.
- BRASIL. Comex Stat. Ministério da Economia. Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Estatísticas de comércio exterior**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior/>>. Acesso em 01 jun. 2019.
- _____. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. **Exportação e importação geral**. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>>. Acesso em: 07 jun. 2019.
- CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. **Marketing Internacional**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos**: planejamento, elaboração e apresentação. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015.
- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Relatório sobre as principais dificuldades e requisitos de acesso aos Estados Unidos que afetam as exportações que afetam as exportações Brasileiras / Confederação Nacional da Indústria. – Brasília: CNI, 2018. Disponível em: <file:///D:/Users/Luisa/Downloads/Estudo_Acesso_Mercados_EUA%20(2).pdf>. Acesso em: 30 set. 2019.

COUNTRY COMPARISON. Disponível em: <<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-usa/>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAEMON, Dalton. **Marketing internacional**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

FEIRAS em las vegas atraem marcas brasileiras de gemas coradas, joias e folheados. Disponível em: <<http://preciousbrazil.com/feiras-em-las-vegas-atraem-marcas-brasileiras-de-gemas-coradas-joias-e-folheados/>>. Acesso em: 25 set. 2019.

FIGUEIREDO, Antônio de M.; SOUZA, Soraia R. G. de. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: Da redação científica à apresentação do texto final**. 4.ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Carlos A.; MEIRELLES, Anthero de M. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

GRANDE, Ildefonso. **Marketing Cross-Cultural**. São Paulo: Thomson, 2007.

INMETRO. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/RTAC002383.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS & METAIS PRECIOSOS. Disponível em: <<http://ibgm.com.br/publicacao/o-setor-em-grandes-numeros-2015/>>. Acesso em: 30 set. 2019.

JCK LAS VEGAS. Disponível em: <<https://lasvegas.jckonline.com/Press/Gallery/>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

JUNIOR, Amadeu N. **Marketing internacional: Uma estratégia empresarial**. São Paulo: Thomson, 2005.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 6. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional**: como conquistar negócios em mercados internacionais. São Paulo: Makron Books, 1999.

LIST of supplying markets for the product imported by United States of America in 2018. Disponível em: <https://www.trademap.org/brazil/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c842%7c%7c%7c7c7117%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1>. Acesso em: 25 set. 2019.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

MEDIA GALLERY. Disponível em: <<https://www.jisshow.com/October/For-Press/Media-Gallery/>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projeto de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

PALÁCIOS, M. B. Tomas; SOUZA, M. M José. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

PIPKIN, Alex. **Marketing internacional**. São Paulo: Aduaneiras, 2000.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B. **Metodologia da Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTANDERTRADE. Disponível em: <<https://pt.portal.santandertrade.com/nalise-os-mercados>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário com os gestores

Meu nome é Luisa Polita, sou estudante do curso de Graduação em Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior na Universidade do Vale do Taquari - Univates.

Estou realizando o meu trabalho de conclusão de curso que tem como objetivo identificar as características do mercado americano em relação ao consumo de joias folheadas, e por esse motivo eu agradeceria a colaboração, se possível, respondendo algumas perguntas abertas relatando sua experiência de atuação no mercado americano. Não haverá citação de nomes pessoais ou empresarias no estudo.

Desde já agradeço pela atenção e me coloco à disposição para eventuais dúvidas.

Perguntas:

1. Sua empresa exporta para os Estados Unidos?
2. Que região mais especificamente a empresa atende.
3. Quanto tempo atua no mercado americano?
4. De que forma entrou nesse mercado? Direta ou indiretamente?
5. Quais as principais dificuldades encontradas?
6. Que produtos a empresa vende?
7. Qual o nível de exigência em relação à qualidade dos produtos?
8. Quais as características do mercado americano em relação a joias folheadas? (Ex: joias grandes ou pequenas, cores, simples ou arrojadas)
9. A empresa participa de feiras nos Estados Unidos para a promoção dos produtos e captação de clientes? Se sim, quais?
10. Há conhecimento de quanto os consumidores gastam na compra de joias?

11. Qual a frequência e valor de vendas?
12. Como é realizado o envio? (Ex: Marítimo/aéreo)
13. Já houve algum problema em relação a não conformidade do produto ou pagamento do mesmo?
14. Qual o custo real do seu produto no mercado externo (produto+frete+impostos)?

APÊNDICE B - Questionário com o importador

My name is Luisa Cavanus Polita, I am a student of the Undergraduate Course in Administration Specific International Business Training Line at the University of Taquari Valley - Univates.

I am doing my course completion work which aims to find the characteristics of the American market about the consumption of jewelry, and for this reason I get in touch with Rommannel. The US Embassy has indicated you to contact for some questions.

Your answers to finish my study would be of big importance.

I thank you for your attention and I am available for any questions.

Questions:

What products in veneer jewelry does the company import from Brazil?

How much do you import from Brazil jewelry per year in US \$?

How do you contact suppliers? Through participation in fairs?

What criteria do you use to select suppliers?

How many Brazilian suppliers do you have?

What style of products is most consumed in the United States?

What price range does the market usually pay for this type of product?



UNIVATES

R. Avelino Talini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95914.014 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09